



BACHELORARBEIT

Frau
Sarah Krüger

**Storytelling in Corporate
Blogs am Beispiel der
Daimler AG**

2015

BACHELORARBEIT

Storytelling in Corporate Blog am Beispiel der Daimler AG

Autor/in:
Sarah Krüger

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM12wK2-B

Erstprüfer:
Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau

Zweitprüfer:
Henri Hartmann

BACHELOR THESIS

Storytelling in corporate blogs on the example of the Daimler AG

author:
Sarah Krüger

course of studies:
Angewandte Medien

seminar group:
AM12wK2-B

first examiner:
Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau

second examiner:
Henri Hartmann

submission:
Berlin, 20.07.2015

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Krüger, Sarah

Thema der Bachelorarbeit: Storytelling in Corporate Blogs am Beispiel der Daimler AG

Topic of thesis: Storytelling in Corporate Blogs on the example of the Daimler AG

50 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Geschichten sind ein wesentlicher Bestandteil des Menschen und begleiten ihn seit Jahrtausenden in einer Vielzahl von Lebenssituationen. Auch Unternehmen entdecken zunehmend das Geschichten erzählen (Storytelling) als ein wichtiges Kommunikationsinstrument, um sich in Zeiten des medialen Wandels von der Konkurrenz abzuheben und ihr Produkt sichtbar und erfolgreich auf dem Markt zu positionieren. Die vorliegende Bachelorarbeit untersucht wie die Daimler AG Storytelling in ihrem Unternehmensblog umsetzt, welche Ziele mit dem Daimler Blog verfolgt werden und wie diese durch den Konzern evaluiert werden.

Im ersten Teil setzt sich die Arbeit mit theoretischen Vorbetrachtungen über die Begriffe der Unternehmenskommunikation und Weblogs auseinander. Hinsichtlich der medialen Entwicklungen und der sich daraus ergebenden Herausforderungen, der sich die Unternehmenskommunikation stellen muss, wird untersucht, inwieweit sich Weblogs im Zuge dessen für einen Einsatz eignen. Im zweiten Teil steht die Storytellingmethode im Fokus. Neben einer theoretischen Vorbetrachtung wird weiterhin untersucht, inwieweit sich Storytelling in Unternehmensblogs umsetzen lässt, welche Relevanz die Methode aus Unternehmens- und Konsumentensicht aufweist und welche Faktoren auf einen erfolgreichen Einsatz Einfluss haben. Hauptaugenmerk liegt auf dem dritten Teil, in dem an Hand der Vorbetrachtungen analysiert wird, wie die Daimler AG Storytelling im Daimler Blog umsetzt und was das Blog so erfolgreich macht.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung.....	1
2 Weblogs als Instrument der Unternehmenskommunikation.....	3
2.1 Definition und Ziele der Unternehmenskommunikation	3
2.2 Weblogs als Teil der heutigen Unternehmenskommunikation	4
2.3 Weblogs.....	6
2.3.1 Begriffsbestimmung Weblogs.....	6
2.3.2 Merkmale und Charakteristika von Weblogs	8
2.3.3 Entwicklung von Blogs bis heute.....	11
2.3.4 Erscheinungsformen von Weblogs.....	13
2.3.5 Weblogs im Unternehmen.....	14
2.3.5.1 Definition und Bedeutung von Corporate Blogs .	14
2.3.5.2 Autoren in Corporate Blogs	17
2.3.5.3 Zielgruppen	18
2.3.5.4 Einflussfaktoren von Unternehmensblogs.....	19
2.3.5.5 Kriterien zur Erfolgsevaluierung.....	20
3 Storytelling in der Unternehmenskommunikation	21
3.1 Der Storytelling-Begriff	21
3.2 Empirischer Forschungsstand.....	22
3.3 Relevanz der Storytelling-Methode	23
3.4 Umsetzung der Storytelling-Methode in Corporate Blogs	26
3.4.1 Story-Arten und Aufbau.....	26
3.4.2 Ziele	28
3.4.3 Einflussfaktoren für erfolgreiches Storytelling.....	28
3.5 Erfolgsevaluierung der Storytellingmethode	28
4 Storytelling in der Unternehmenskommunikation der Daimler AG	29
4.1 Die Daimler AG	29
4.1.1 Kommunikationsbotschaften der Daimler AG	29
4.2 Das Daimler Blog	30
4.2.1 Das Konzept	31
4.2.2 Zielgruppe.....	32

4.2.3	Umsetzung des Daimler Blogs	33
4.2.4.1	Autoren.....	33
4.2.4.2	Themen	34
4.2.4.3	Entwicklung des Daimler Blogs.....	35
4.2.4.4	Moderation des Blogs.....	44
4.2.4.5	Einbindung in vorhandene Kommunikationskanäle	45
4.2.5	Erfolgsfaktoren.....	46
4.2.6	Erfolgsevaluierung	47
4.2.7	Ausblick	48
6	Fazit.....	49
Literaturverzeichnis		VI
Anlagen.....		XX
Eigenständigkeitserklärung		XXIV

Abkürzungsverzeichnis

ADAC	Allgemeiner Deutscher Automobil-Club
CEO	Chief Executive Officer
Dt.	deutsch
Ebd.	Ebendiese
ff.	folgende
Hrsg.	Herausgeber
PR	Public Relations
RSS	Really Simple Syndication
URL	Uniform Resource Locator
Vgl.	vergleiche

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Darstellung der aufgeführten Merkmale eines Blogs.....	10
Abbildung 2: Gesamtzahl der Blogs auf Tumblr von Mai 2011 bis April 2015	12
Abbildung 3: Einsatzmöglichkeiten von Corporate Blogs	15
Abbildung 4: Kernelemente von Geschichten	26
Abbildung 5: Darstellung des Daimler-Blogs 2008.....	36
Abbildung 6: Darstellung des Daimler-Blogs 2013.....	38
Abbildung 7: Neue Startseite des Daimler-Blogs 2015	40
Abbildung 8: Neue Artikelseite im Daimler Blog 2015.....	42
Abbildung 9: Kommentarrichtlinien im Daimler Blog	45

1. Einleitung

Erfolgreiche Unternehmen stehen heutzutage nicht mehr nur für ein Produkt oder eine Dienstleistung, sondern vielmehr für eine mit ihnen assoziierte Geschichte. Dies liegt daran, dass das Image und die Reputation eines Unternehmens nicht nur in der Qualität ihrer Produkte und Dienstleistungen, sondern auch in den Geschichten, die über sie erzählt werden, liegen. Geschichten sind unterhaltsam, machen Informationen lebendig und werden besser aufgenommen, verstanden und behalten, als nüchterne Fakten.¹ In der globalen Kommunikationswelt wird viel Wind um nichts gemacht und nicht selten werden sich die Wahrheiten zurecht gebogen. Umso mehr haben Menschen daher ein Bedürfnis nach echten Geschichten, Gefühlen und vor allem nach Transparenz.² In Zeiten, in denen digitale Medien viele neue Möglichkeiten für Unternehmen und Marken bereithalten, entwickelt sich Storytelling³ zu einer der erfolgreichsten Taktiken und Techniken moderner Unternehmenskommunikation.⁴ Beim Storytelling geht es darum, anhand von Daten und Fakten aufzuzeigen, wofür ein Unternehmen steht, welche Visionen es verfolgt und warum die internen und externen Bezugsgruppen das Unternehmen unterstützen sollen.⁵ In Anbetracht des medialen Wandels eignen sich insbesondere Unternehmensblogs, um die Storytellingmethode authentisch umzusetzen. Storytelling in Weblogs stellt für Unternehmen eine Bereicherung für die Kommunikation dar, denn dadurch geben sie tiefe und glaubwürdige Einblicke in den Arbeitsalltag und zeigen die Menschen hinter den Produkten. Die Storytellingmethode kann daher ein entscheidendes Instrument in der Kommunikation von Marken sein. Durch das Erzählen von Geschichten schafft das Unternehmen im Idealfall eine globale Markenwelt, an der Konsumenten von heute teilhaben wollen.

So zeigt beispielweise die Daimler AG besonders erfolgreich in ihrem 2007 gegründeten Daimler Blog anhand von Mitarbeitergeschichten das Leben hinter den Werkstoren des Konzerns auf. Das Blog gilt als eines der erfolgreichsten deutschen Unternehmensblogs.⁶ In Anbetracht dessen soll in der vorliegenden Bachelorarbeit geklärt werden, wie Storytelling in der Unternehmenskommunikation am Beispiel der Daimler AG umgesetzt wird, welche Ziele das Daimler Blog verfolgt und wie diese durch den Konzern evaluiert werden.

¹ Vgl.: Hillmann, Mirco (2011): Unternehmenskommunikation kompakt. Das 1x1 für Profis. S. 63.

² Vgl.: Diehm, Susanne & Michaud, Jutta (2014): Erfolgreiche PR- und Unternehmenstexte. S. 92.

³ Storytelling bedeutet Geschichten zu erzählen und wird im weiteren Verlauf der Arbeit genauer thematisiert.

⁴ Vgl.: Sammer, Petra (2014): Storytelling. Die Zukunft von PR und Marketing. S. 3.

⁵ Vgl.: Herbst, Dieter (2014): Storytelling. S. 13.

⁶ Vgl.: Vgl.: <http://www.gefahrutblog.de/2010/02/15/risk-of-ignoring--interview-mit-uwe-knaus/>.

Im ersten Teil der Bachelorarbeit liegt der Fokus auf der theoretischen Vorbetrachtung des Begriffes der Unternehmenskommunikation. Es wird analysiert, welche Anforderungen an die heutige Unternehmenskommunikation hinsichtlich des zu beobachteten Medienwandels gestellt werden und inwieweit sich Weblogs dazu eignen, den sich daraus ergebenden Herausforderungen gerecht zu werden. Im zweiten Teil wird neben einer theoretischen Vorbetrachtung des Begriffes des Storytellings untersucht, inwieweit sich die Methode in Unternehmensblogs umsetzen lässt, welche Relevanz aus Unternehmens- und Konsumentensicht herrscht und welche Einflussfaktoren für einen erfolgreichen Einsatz gelten können. Im letzten Teil der Arbeit wird anhand der Vorbetrachtungen analysiert wie die Daimler AG Storytelling in ihrem Blog umsetzt. Fokus dieses Teils ist die Analyse der Umsetzung, der verfolgten Ziele und wie diese durch die Daimler AG evaluiert werden. Zur Beantwortung dieser Fragen wird zudem ein Interview mit dem Leiter des Daimler Blogs, Uwe Knaus, geführt.

2. Weblogs als Instrument der Unternehmenskommunikation

Im folgenden Kapitel wird dargestellt, welche Anforderungen sich an die heutige Unternehmenskommunikation stellen und inwieweit sich Weblogs als zentraler Baustein für eine erfolgreiche Unternehmenskommunikation hinsichtlich der zu erfüllenden Herausforderungen eignen. Im weiteren Verlauf des Kapitels werden die Grundlagen von Weblogs dargelegt, welche neben einer Begriffsdefinition auch einen Überblick über Merkmale und Funktionen sowie über die Entwicklung von Weblogs liefern. Im Folgenden wird genauer auf die Funktionen von Weblogs im Unternehmen eingegangen und erläutert, wie dieses Medium in der Unternehmenskommunikation eingesetzt werden kann.

2.1 Definition und Ziele der Unternehmenskommunikation

Der Begriff der Unternehmenskommunikation ist mehrdimensional und variabel. In den letzten Jahren wurden verschiedene Definitionsansätze zur Kommunikation durch unterschiedliche Wissenschaftsdisziplinen wie der Wirtschafts- und Kommunikationswissenschaft, der Soziologie oder auch der Organisationspsychologie entwickelt. Es ist zu beobachten, dass sich die Begriffsbestimmungen hinsichtlich der wachsenden Anforderungen an die Unternehmenskommunikation mit der Zeit verändert haben.⁷

Nach Ansgar Zerfaß beinhaltet die Unternehmenskommunikation „alle kommunikativen Handlungen von Organisationsmitgliedern, mit denen ein Beitrag zur Aufgabendefinition und –Erfüllung in gewinnorientierten Wirtschaftseinheiten geleistet wird.“⁸

Manfred Bruhn sieht die Unternehmenskommunikation hingegen als „Gesamtheit sämtlicher Kommunikationsinstrumente und –Maßnahmen eines Unternehmens, die eingesetzt werden, um das Unternehmen und seine Leistungen in den relevanten internen und externen Zielgruppen der Kommunikation darzustellen.“⁹

Für die vorliegende Arbeit gilt der Definitionsansatz von Dieter Herbst, der die Unternehmenskommunikation wie folgt beschreibt: „Der Begriff Unternehmenskommunikation steht für das systematische und langfristige Gestalten der Kommunikation eines Unternehmens mit seinen wichtigen internen und externen Bezugsgruppen mit dem Ziel, das Unternehmen bei diesen Bezugsgruppen bekannt zu machen und das starke

⁷ Vgl.: Hillmann, Mirco (2011): Unternehmenskommunikation kompakt. Das 1x1 für Profis. S. 11.

⁸ Vgl.: Zerfaß, Ansgar (1996): Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations. S. 287.

⁹ Vgl.: Bruhn, Manfred (1995): Integrierte Unternehmenskommunikation. S. 12.

und einzigartige Vorstellungsbild (Image) der Unternehmenspersönlichkeit aufzubauen und kontinuierlich zu entwickeln.“¹⁰

Aufgrund der vielfältigen Begriffsbestimmungen ist es schwierig, eine in Wissenschaft und Praxis gleichermaßen anerkannte Definition herzuleiten. Hinsichtlich des Nutzwertes gibt es jedoch meistens Einigkeit darüber, dass die Unternehmenskommunikation bei den wichtigen internen und externen Bezugsgruppen dafür sorgt, dass diese das Unternehmen kennen, ein einzigartiges Bild von ihm haben und es aufgrund dessen einem anderen Unternehmen vorziehen.¹¹

Die Unternehmenskommunikation verfolgt das Ziel, in der Öffentlichkeit durch Überzeugungskraft und Beeinflussung ein Meinungsbild und eine Umgebung zu schaffen, in der das Unternehmen und seine Marke wirtschaftlich erfolgreich sein können. Im Fokus steht zudem die Erarbeitung neuer, gesellschaftlich anerkannter Kompetenz-, Sympathie- und Themenfelder.¹² Durch vorausschauende, geplante und geordnete Kommunikationsaktivitäten und der damit verbundenen Vermittlung von Informationen soll ein positives und gefestigtes Image der Organisation erreicht werden.¹³ Um das Unternehmen und die Marke bei den entsprechenden Bezugsgruppen ins Gespräch zu bringen, müssen fortlaufend kommunikative Anlässe geschaffen werden. Um langfristig die Wettbewerbsfähigkeit zu stärken, ist eine offene Kommunikation über das Unternehmen und die Marke sowie der Aufbau und die Pflege zu den relevanten Zielgruppen eine wichtige Voraussetzung.¹⁴

2.2 Weblogs als Teil der heutigen Unternehmenskommunikation

Die Unternehmenskommunikation hat sich im Laufe der vergangenen Jahrzehnte von der unsystematischen Ad-hoc-Kommunikation zur integrierten und interaktiven Kommunikation¹⁵ entwickelt.¹⁶ Die Bedeutung der Kommunikation ist besonders in den letzten Jahren für Institutionen deutlich gestiegen und ist durch folgende Entwicklungen geprägt: Veränderung der Wettbewerbsbedingungen, Informationsüberflutung, Individualisierung und Interaktivität.

¹⁰ Vgl.: Herbst, Dieter (2003): Praxishandbuch Unternehmenskommunikation. S. 24.

¹¹ Vgl.: Hillmann, Mirco (2011): Unternehmenskommunikation kompakt. Das 1x1 für Profis. S. 11.

¹² Vgl.: Sudendorf, Malte (2011): Marken – PR – Erfolgsfaktoren einer neuen Disziplin. S. 35.

¹³ Vgl.: Herbst, Dieter (2003): Internet – PR. Das professionelle 1x1. S. 24.

¹⁴ Vgl.: Meffert, Heribert (1998): Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. S. 704-705.

¹⁵ Als Integrierte Kommunikation wird die Verknüpfung aller Kommunikationsmaßnahmen verstanden.

¹⁶ Vgl.: Mast, Claudia (2002): Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden. S. 22-23.

Hinsichtlich der vielen konkurrierenden Marken wird es für Unternehmen immer schwieriger das eigene Produkt auf den Absatzmärkten sichtbar und erfolgreich zu positionieren. Im heutigen Wettbewerbsdruck verlagert sich der Produktwettbewerb zu einem Kommunikationswettbewerb, denn es geht bei der Markenpräsentation nicht mehr nur darum ein gutes Logo zu bieten, sondern vielmehr um gesellschaftliche Relevanz, Gemeinschaftsgefühle und um Ideale.¹⁷ Die Schaffung von Bedeutung steht hierbei im Vordergrund. „In Zeiten der Forderungen nach radikaler Transparenz [...] und der Dauerkonversation auf Blogs, Twitter und Facebook ist die Marke nun keine Botschaft mehr, sondern ein Dialog.“¹⁸ Dieser Dialog findet rund um die Uhr in den sozialen Netzwerken statt. An der Schnittstelle von sozialem Bewusstsein und sozialer Technologie greift nun die Bedeutung einer Marke.¹⁹ Deshalb besteht eine der zentralen Aufgaben der Unternehmenskommunikation darin, dem Unternehmen und seinem Produkt durch gezielte Maßnahmen ein positives Alleinstellungsmerkmal zu verschaffen, denn das Image eines Unternehmens entscheidet zunehmend über den Produktkauf. Der Wettbewerbsdruck führt andererseits auch dazu, dass sich Unternehmen noch schlanker und effizienter aufstellen müssen. Die Folge sind neue Strategien sowie Restrukturierungs- und Effizienzprogramme. Interne und externe Bezugsgruppen verlieren fortlaufend den Überblick und erkennen den ursprünglichen Unternehmenssinn nicht mehr. Die Unternehmensbotschaften müssen demnach zielgruppenspezifisch aufbereitet und konsistent kommuniziert werden.²⁰ Heutzutage wird den Menschen durch Medien wie das Internet ein fast unbegrenzter Zugriff auf Informationen ermöglicht, was zu einer regelrechten Informationsüberflutung führt. Die Aufmerksamkeit der Nutzer wird zu einem immer knapper werdenden Gut. Eine weitere ersichtliche Entwicklung ist, dass die Suche nach Sachinformationen in den Hintergrund rückt, sondern vielmehr Signale wie Vertrautheit und Authentizität gefragt sind.²¹

Um diesen hohen Ansprüchen gerecht zu werden, eignen sich insbesondere Unternehmensblogs als zentraler Baustein einer Markenstrategie. Blogs stehen für Authentizität und einer direkten Kommunikation. Durch Corporate Blogs²² erhalten Unternehmen und Marken ein Gesicht und geben einen authentischen Einblick hinter die Kulissen.²³ Zudem signalisiert das Unternehmen durch die Führung eines Blogs

¹⁷ Vgl.: Herbst, Dieter (2003): Praxishandbuch Unternehmenskommunikation. S. 13.

¹⁸ Vgl.: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/markenstrategien-im-umbruch-leitfaden-fuer-eine-humanere-oekonomie-1.1268642>.

¹⁹ Vgl.: ebd.

²⁰ Vgl.: Herbst, Dieter (2003): Praxishandbuch Unternehmenskommunikation. S. 13.

²¹ Vgl.: Bühler, Heike & Düring, Uta-M. (2008): Tradition kommunizieren. Das Handbuch der Heritage Communication. Wie Unternehmen ihre Wurzeln und Werte professionell vermitteln. S. 76-82.

²² Unternehmensblog und Corporate Blog werden im weiteren Verlauf der Arbeit synonym verwendet.

²³ Vgl.: Ingenhoff, Diana & Meier, Andreas (2012): Social Media. S. 14.

und der damit verbundenen direkten Darstellung Transparenz in seinem Handeln.²⁴ Als interaktive Alternative zu herkömmlichen Webseiten und zu den zunehmend standardisierten Massenmedien können Weblogs daher dazu beitragen, ein einzigartiges Bild vom Unternehmen bei den Bezugsgruppen zu vermitteln.²⁵ Über Unternehmensblogs kann eine nachhaltige Kommunikation gewährleistet werden. Auf Social Media Kanälen wie Facebook und Twitter haben Beiträge eine kurze Verweildauer, werden schnell von neuen Inhalten verdrängt und sind nicht mehr sichtbar. In Hinblick auf die Gefahr, dass Botschaften in den sozialen Netzwerken unterzugehen drohen, können Blogbeiträge jedoch über Suchmaschinen noch lange Zeit später gefunden werden. Zudem werden Blogs in der Regel von anderen Blogs verlinkt und Nutzer können problemlos zu anderen Inhalten zurückblättern. Weblogs verdrängen andere Social Media Kanäle nicht, denn diese können als Signalverstärker für Bloginhalte dienen und generieren so Besucher.²⁶ Die interne als auch die externe Kommunikation ist vor diesen Hintergründen von großer Bedeutung. Durch eine professionell gestaltete und strategisch geplante Unternehmenskommunikation können Unternehmen dauerhaft Wettbewerbsvorteile erzielen. Letztendlich stellt die systematische Steuerung dieser Wirkungszusammenhänge die Voraussetzung für eine erfolgreiche Reputation des Unternehmens dar.²⁷

2.3 Weblogs

2.3.1 Begriffsbestimmung Weblogs

Das Wort „Weblog“ setzt sich aus den Komponenten „Web“ für „Internet“ und „Log“ für „Tagebuch“ zusammen.²⁸ Häufig wird synonym der verkürzte Begriff „Blog“ verwendet.²⁹ In deutschsprachigen Publikationen ist sowohl die Bezeichnung „der Blog“ als auch „das Blog“ gängig.³⁰ Betreiber von Weblogs werden als Blogger bezeichnet. Die Gesamtheit der Weblogs und die daran beteiligte Autoren- und Leser-Community wird als Blogosphäre bezeichnet.³¹ Aufgrund der sich stetig verändernden technischen Möglichkeiten, welche in Wechselwirkung mit den Darstellungsformen und Inhalten

²⁴ Vgl.: Picot, Arnold & Fischer, Tim (2006): Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld. S. 10.

²⁵ Vgl.: Schwarz, Kristin (2012): Corporate Blogs. Eine Untersuchung zur Umsetzungssituation im Jahre 2006. S. 24.

²⁶ Vgl.: <http://blog.daimler.de/2013/10/23/gastbeitrag-sechs-jahre-daimler-blog/>.

²⁷ Vgl.: Herbst, Dieter (2003): Praxishandbuch Unternehmenskommunikation. S. 13.

²⁸ Vgl.: Leopold, Meike (2013): Unternehmens-Blogs. Praxishandbuch für Aufbau, Strategie und Inhalte. S.19.

²⁹ Die Begriffe Weblog und Blog werden in dieser Arbeit synonym verwendet.

³⁰ Vgl.: Horn, Dennis & Fiene, Daniel (2008): Mitmachen im Web 2.0. Das Blogger-Buch. S. 15.

³¹ Vgl.: Zerfaß, Ansgar & Boelter, Dietrich (2005): Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, Pr und Medien. S. 20.

stehen, gibt es bisher wenig wissenschaftlich fundiertes Material und es ist keine einheitliche Definition in der Literatur vorzufinden.³²

1999 beschreibt der Amerikaner Jon Barger, der die Bezeichnung „Weblog“ prägte: *„A weblog (sometimes called a blog or a newspaper or a filter) is a webpage where a weblogger (sometimes called a blogger, or a pre-surfer) ‚logs‘ all the other webpages she finds interesting. The format is normally to add the newest entry at the top of the page, so that repeat visitors can catch up by simply reading down the page until they reach a link they saw on their last visit.“*³³

Kai Pahl definiert den Begriff „Weblog“ als eine häufig aktualisierte Webseite mit individuellen Beiträgen. Eine konkrete Definition sei aufgrund der Vielfalt, Vielschichtigkeit und formalen und technischen Unterschiede nicht sinnvoll.³⁴

Nach Ansgar Zerfaß und Dietrich Boelter handelt es sich bei einem Weblog um eine Online-Publikation, dessen Inhalt aus kurzen, in chronologisch umgekehrter Reihenfolge angeordneten Einträgen oder Artikeln besteht. Weblogs zeichnen sich durch eine starke Dialogorientierung aus und ermöglichen besonders expressive und authentische Ausdrucksformen.³⁵

Thomas Pleil hingegen definiert Weblogs als Nachrichtendienste mit chronologisch absteigenden Beiträgen, wobei der Betreiber eine einzelne Person als auch eine Personengruppe sein kann.³⁶

Um ein erstes allgemeines Begriffsverständnis für den weiteren Verlauf der vorliegenden Arbeit zu gewährleisten, soll unter einem Weblog eine regelmäßig aktualisierte, dialogorientierte Webseite mit chronologisch absteigenden, individuellen Einträgen verstanden werden. Der Autor kann eine einzelne Person oder eine Gruppe darstellen.

³² Vgl.: Fischer, Tim (2006): Unternehmenskommunikation und Neue Medien. Das neue Medium Weblogs und seine Bedeutung für die Public-Relations-Arbeit. S. 168.

³³ Vgl.: Möller, Erik (2006): Die heimliche Medienrevolution. Wie Weblogs, Wikis und freie Software die Welt verändern. S. 113.

³⁴ Vgl.: Alphonso, Don & Kai Pahl (2004): Blogs! – Text und Form im Internet. S. 206-332.

³⁵ Vgl.: Zerfaß, Ansgar & Boelter, Dietrich (2005): Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien. S. 20.

³⁶ Vgl.: Pleil, Thomas (2005): Öffentliche Meinung aus dem Netz? Neue Internet-Anwendungen und Public Relations. S. 242 ff.

2.3.2 Merkmale und Charakteristika von Weblogs

Trotz unterschiedlicher Auffassungen von Weblogs zeichnen sich diese durch eine Reihe von weiteren, teils technischen Merkmalen aus. Weblogs weisen stets einen individuellen Umfang an Elementen und Funktionen auf, weshalb es keine standardisierte Form des Blogs gibt. Die am weitesten verbreiteten Elemente von Weblogs werden im Folgenden aufgelistet.

Titel und Beschreibung

Am Beginn der Hauptseite steht in der Regel der Name des Blogs als Überschrift. Um den Nutzern einen ersten thematischen Überblick zu verschaffen, werden häufig Titel vergeben, die den Inhalt des Blogs beschreiben. Eine Beschreibung des Inhalts als Untertitel lässt erkennen, in welchem Umfang ein Thema behandelt wird.³⁷

Einträge

Blogeinträge können in Form von Texteinträgen, Videos, Bildern, Tondokumenten und deren Kombinationen erfolgen.³⁸ Das Hinzufügen von neuen Beiträgen ist zeitunabhängig.³⁹ Abhängig von den Zugriffsrechten können Blogseinträge unter Angabe des Verfassernamens von beliebig vielen Autoren erstellt werden.⁴⁰

Sidebar

Die sogenannten Sidebars (dt. Seitenleisten) befinden sich häufig rechts und / oder links am Browser-Fenster. Abhängig vom Anbieter und von der Blog-Software werden hier die individuellen Funktionen des Blogs aufgelistet, welche im Folgenden näher erläutert werden.⁴¹

Kategoriebildung

Beiträge werden häufig thematisch Kategorien zugeordnet. Im Blog werden die Kategorien als Hyperlink dargestellt, wodurch sich Nutzer mittels Hyperlinks zu den Einträgen eines gewünschten Themengebiets navigieren können.⁴²

³⁷ Vgl.: Holtz, Shel & Demopoulos Ted (2006): Blogging for business. Everything you need to know and why you should care. S. 12ff.

³⁸ Vgl.: Lange, Christoph (2007): Wikis und Blogs. Planen, Einrichten, Verwalten. S. 289.

³⁹ Vgl.: Vgl.: Holtz, Shel & Demopoulos Ted (2006): Blogging for business. Everything you need to know and why you should care. S.13ff.

⁴⁰ Vgl.: Lange, Christoph (2007): Wikis und Blogs. Planen, Einrichten, Verwalten. S. 289.

⁴¹ Vgl.: Holtz, Shel & Demopoulos Ted (2006): Blogging for business. Everything you need to know and why you should care. S.17.

⁴² Vgl.: Lange, Christoph (2007): Wikis und Blogs. Planen, Einrichten, Verwalten. S. 290.

Kommentarfunktionen

In der Regel sind Blogs dialogorientiert und ermöglichen den Nutzern das Kommentieren von Beiträgen.⁴³ Je nach Administrator findet vor Kommentarveröffentlichungen eine inhaltliche Prüfung und / oder eine Moderation im Blogs statt.⁴⁴

Permalinks

Ein Permalink ist ein Verweis auf die beständige Internetadresse (URL) eines Blogeintrags. Unter dieser Internetadresse wird der gesamte Beitrag mit allen Kommentaren und Zusatzinformationen angezeigt.⁴⁵

Trackback, Pingback

Trackbacks ermöglichen das gezielte manuelle Einfügen von weiterführenden Links in Weblogs und dadurch eine Themenclusterung. Pingbacks sind Trackbacks, welche automatisch von einer Blog-Software erkannt und verlinkt werden.⁴⁶ Dadurch wird ein schneller Aufbau eines Kommunikationsnetzwerkes mit anderen Bloggern ermöglicht, die die Verlinkungen auf ihren eigenen Seiten einbauen können.⁴⁷

Archiv

In der Regel werden über eine Blog-Software die Einträge hinsichtlich der Kategorisierung archiviert und dort nach dem Erscheinungsdatum sortiert.⁴⁸

News-Feeds

Über News-Feeds erhalten Nutzer automatisch Benachrichtigungen über neue Einträge und/oder Kommentare der Blogs ohne die Seite besuchen zu müssen. Ermöglicht wird dies durch die zwei Konkurrenzprodukte RSS oder Atom.⁴⁹

Blogroll

Bei einem Blogroll handelt es sich um eine aus Hyperlinks und vom Autor erstellte Liste der beliebtesten Webseiten oder Blogempfehlungen. Die Links verweisen auf thematisch ähnliche oder weiterführende Blogs.⁵⁰

⁴³ Vgl.: Huber, Melanie (2008): Kommunikation im Web 2.0. S. 27.

⁴⁴ Vgl.: Bartel, Rainer (2008): Blogs für alle. Das Weblog-Kompendium. S. 65.

⁴⁵ Vgl.: Eck, Klaus (2007): Corporate Blogs. Unternehmen im Online-Dialog zum Kunden. S. 182.

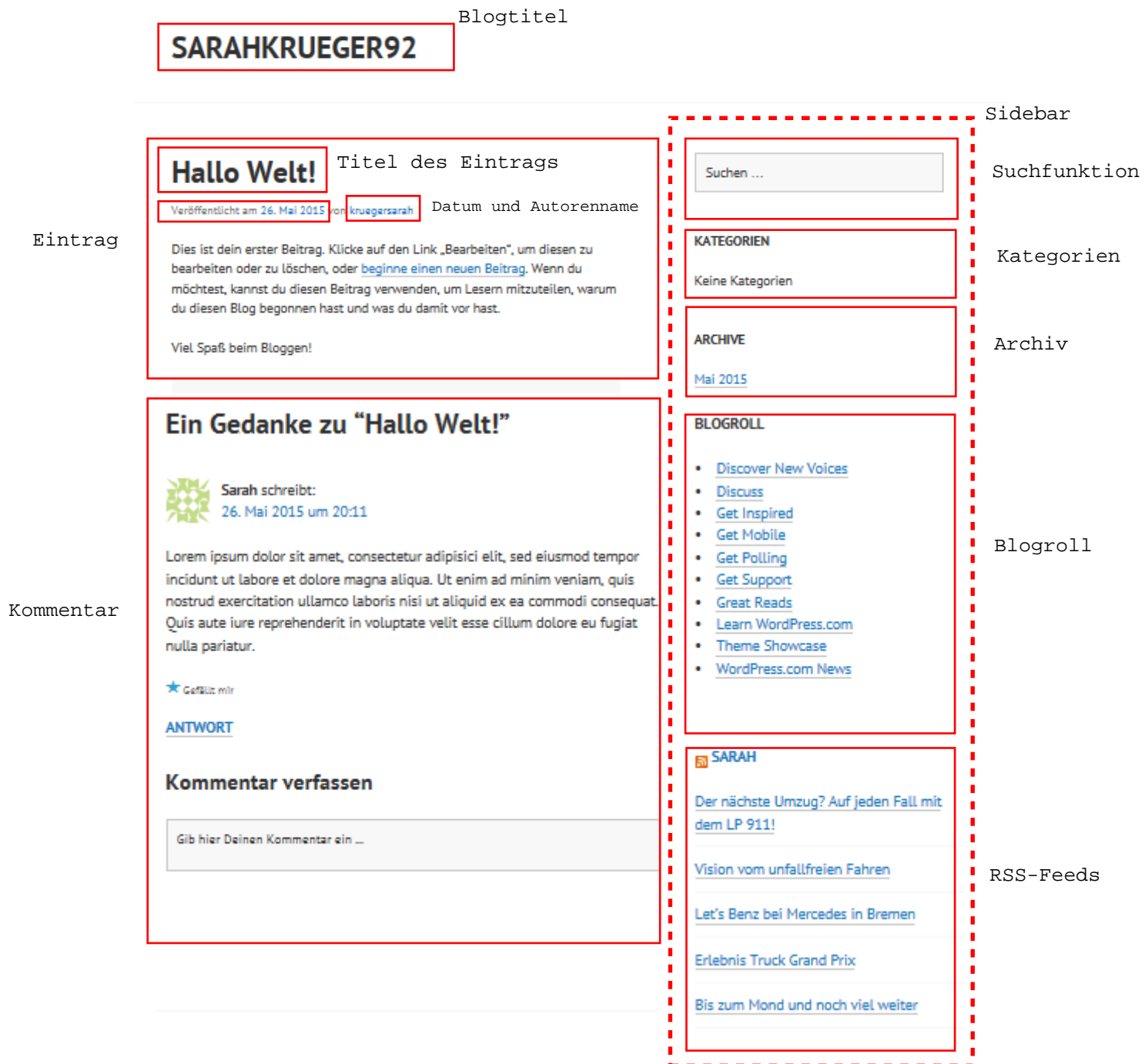
⁴⁶ Vgl.: Lange, Christoph (2007): Wikis und Blogs. Planen, Einrichten, Verwalten. S. 292.

⁴⁷ Vgl.: Picot, Arnold & Fischer, Tim (2006): Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld. S. 5.

⁴⁸ Vgl.: Horn, Dennis & Fiene, Daniel (2008): Mitmachen im Web 2.0. Das Blogger-Buch. S. 47.

⁴⁹ Vgl.: Lange, Christoph (2007): Wikis und Blogs. Planen, Einrichten, Verwalten. S. 298.

⁵⁰ Vgl.: Holtz, Shel & Demopoulos Ted (2006): Blogging for business. Everything you need to know and why you should care. S.17.

Abbildung 1: Darstellung der aufgeführten Merkmale eines Blogs⁵¹⁵¹ eigene Darstellung auf Basis von wordpress.com

2.3.3 Entwicklung von Blogs bis heute

Über das weltweit erste Blog gehen die Meinungen auseinander. Einige Quellen beschreiben die von Tim Berners-Lee 1990 am CERN (Europäische Organisation für Kernforschung) erste überhaupt online gestellte Webseite (<http://info.cern.ch>) als erstes Blog. Auf dieser Seite publizierte Berners-Lee kontinuierlich seine Ideen rund um das Thema HTML.⁵² Andere Quellen nennen Justin Hall vom Swathmore College in Philadelphia mit seinem 1994 veröffentlichten Blog „Justin’s Links from the Underground“ (<http://www.links.net/>) als Blogger der ersten Stunde. Mit seinem Blog führte er seine Leser quer durch das Netz. Nur zögerlich entstanden fortan weitere Blogs, die meist als Weiterentwicklung der Rubrik „Neuigkeiten“ auf den Unternehmenswebseiten eingerichtet wurden, um über neue Produkte oder Kunden zu berichten. Eine Schwierigkeit bestand darin, dass es zu dieser Zeit noch keine Blog-Software wie beispielsweise WordPress gab, wodurch die Umsetzung von Weblogs umfassende technische Kenntnisse voraussetzte.⁵³ Blogs wurden in den 1990er Jahren Netzines oder Webzines genannt.⁵⁴ Erst 1997 prägte Jorn Barger den Begriff „Weblog“, der damit den „process of logging the web“ beschreibt. Sein Weblog „Robot Wisdom“, welches mittlerweile offline geschaltet ist, gilt als einer der ersten und einflussreichsten seiner Art.⁵⁵ Zwei Jahre später wurde der Begriff durch den Blogger Peter Mehrholz auf „Blog“ gekürzt⁵⁶ und zeitgleich zahlreiche kostenlose Blogging-Plattformen wie Xanga, blogger.com oder Open Diary entwickelt, die das Bloggen für Nutzer erleichterten.⁵⁷ Historisch einschneidende Ereignisse wie die Terroranschläge vom 11. September 2001 oder der darauf folgende zweite Irak-Krieg verstärkten vor allem in den USA den Wunsch der Menschen, ihre persönlichen Wahrnehmungen auf eigenen Blogs zu veröffentlichen oder sich mit anderen auszutauschen, da die Berichterstattung in den traditionellen Medien als einseitig empfunden wurde.⁵⁸ Im Herbst 2004 veröffentlichte Johnny Haeusler eine Glosse über den Klingeltonanbieter Jamba! in seinem Blog spreeblick.de, in dem er das Angebot des Klingeltonanbieters kritisierte. Mit regem Interesse wurde der Beitrag kommentiert, verfolgt und diskutiert. Unter einem Pseudonym veröffentlichte der Klingeltonanbieter positive Kommentare auf dem Blog, welche

⁵² Vgl.: Leopold, Meike (2013): Unternehmens-Blogs. Praxishandbuch für Aufbau, Strategie und Inhalte. S.19.

⁵³ Vgl.: Horn, Dennis & Fiene, Daniel (2008): Mitmachen im Web 2.0. Das Blogger-Buch. S. 11.

⁵⁴ Vgl.: Leopold, Meike (2013): Unternehmens-Blogs. Praxishandbuch für Aufbau, Strategie und Inhalte. S.19.

⁵⁵ Vgl.: Szugat, Martin & Gewehr, Jan Erik & Lochmann, Cordula (2006): Social Software. Blogs, Wikis & Co. S. 20.

⁵⁶ Vgl.: Schmidt, Jan (2006): Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie. S. 13.

⁵⁷ Vgl.: Horn, Dennis & Fiene, Daniel (2008): Mitmachen im Web 2.0. Das Blogger-Buch. S. 11.

⁵⁸ Leopold, Meike (2013): Unternehmens-Blogs. Praxishandbuch für Aufbau, Strategie und Inhalte. S.20.

die Kundenmeinungen widerspiegeln sollten, was allerdings nicht lange unbekannt blieb. Daraufhin berichteten viele klassische Medien über den Fall und in diesem Zusammenhang auch über die Macht der Weblogs.⁵⁹ Dadurch, so beschreiben es einige Quellen, wurden Blogs auch in Deutschland bekannt.⁶⁰ Die Plattform Tumblr, nur eine von zahlreichen Blogging-Plattformen, zählte im April 2015 weltweit 232,8 Millionen Blogs. In Abbildung 2 wird verdeutlicht, dass Weblogs ein stetiges Wachstum verzeichnen können.

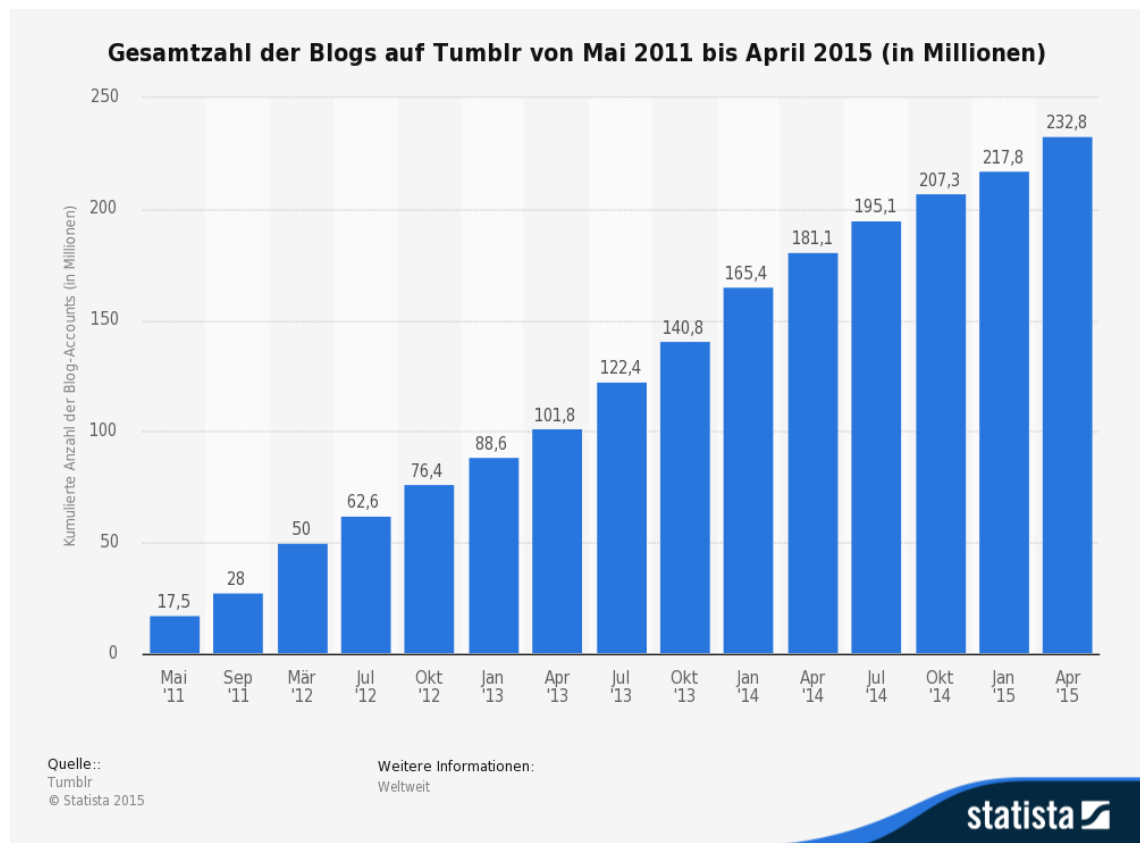


Abbildung 2: Gesamtzahl der Blogs auf Tumblr von Mai 2011 bis April 2015⁶¹

Die Anzahl der heute existierenden Blogs ist nicht nachweisbar, denn einerseits gibt es kein Gesamtverzeichnis und andererseits ist die Entwicklung der Blogosphäre extrem dynamisch. Stetig werden neue Blogs generiert und die Abgrenzungen zu Mischformen, die als Blog bezeichnet, aber auch anderen Medienformen zugerechnet werden

⁵⁹ Vgl.: Huber, Melanie (2008): Kommunikation im Web 2.0. S.27-28.

⁶⁰ Vgl.: Horn, Dennis & Fiene, Daniel (2008): Mitmachen im Web 2.0. Das Blogger-Buch. S.11.

⁶¹ Vgl.: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/273850/umfrage/anzahl-der-blogs-auf-tumblr-weltweit/>.

können, ist nicht einheitlich. Weiterhin steht zur Diskussion, ob inaktive Blogs generell zur Blogosphäre dazugezählt werden sollten oder nicht.⁶²

2.3.4 Erscheinungsformen von Weblogs

Blogs lassen sich inhaltlich als auch technisch in verschiedene Arten einteilen. Aufgrund vieler unterschiedlicher Definitionsansätze lassen sich die Grenzen jedoch nicht klar festlegen. Im Folgenden werden die am häufigsten verbreiteten Arten aufgelistet.

Watchblogs

Die meist von Journalisten geführten Watchblogs üben Medien- und Journalismuskritik aus und betrachten auch Unternehmen, Institutionen oder Politiker kritisch. Das in Deutschland bekannteste Beispiel dieser Gattung ist das vom Journalisten Stefan Niggemeier betriebene "Bildblog" (bildblog.de).⁶³

Warblogs

Warblogs beinhalten die Krisenberichterstattung aus Kriegsgebieten, welche im Zusammenhang mit dem Krieg in Afghanistan und den Terroranschlägen in New York vom 11. September 2001 erstmals auftauchten.⁶⁴

Online-Journale

Einen großen Anteil der Blogosphäre machen die von Privatpersonen geführten Online-Journale aus, in denen über individuelle Themen berichtet wird.

Experten-Blogs

Bei dieser Gattung handelt es sich um Weblogs zu speziellen Themen. Die Autoren nehmen hierbei eine Expertenrolle im jeweiligen Themengebiet des Blogs ein. Oft wird in solchen Blogs über die Bereiche IT und Technologie geschrieben.

Foto-, Audio- und Videoblogs

Der Schwerpunkt liegt hier auf der Präsentation von Fotos, Bildern oder auch der Erstellung von Audio- und Videobeiträgen zu individuellen Themenbereichen. Diese Art von Blogs stellen insbesondere Audio- und Videobeiträge zu verschiedenen Themenbereichen zur Verfügung.⁶⁵

⁶² Vgl.: Alby, Tom (2007): Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien. S. 28-29.

⁶³ Vgl.: Horn, Dennis & Fiene, Daniel (2008): Mitmachen im Web 2.0. Das Blogger-Buch. S. 12.

⁶⁴ Vgl.: Sauer, Moritz (2010): Blogs, Video und Online-Journalismus. S. 2010.

⁶⁵ Vgl.: Horn, Dennis & Fiene, Daniel (2008): Mitmachen im Web 2.0. Das Blogger-Buch. S. 12.

Corporate Blogs

Die von Unternehmen geführten Blogs verfolgen wirtschaftliche Ziele und erfüllen eine Image-, Thematisierungs- und Informationsfunktion. Mit Unternehmensblogs kommunizieren Unternehmen beispielsweise ein Produkt, eine Dienstleistung oder auch die eigene Organisationsstrategie.⁶⁶ Tiefergehende Informationen zu Corporate Blogs folgen im nächsten Kapitel.

2.3.5 Weblogs im Unternehmen

2.3.5.1 Definition und Bedeutung von Corporate Blogs

Als relativ junge Disziplin innerhalb der Gattung der Weblogs haben sich die Corporate Blogs etabliert.⁶⁷ Der Kommunikationsberater Klaus Eck definiert Corporate Blogs als „Blog eines Unternehmens, das kommerzielle Ziele verfolgt. Es wird oft von mehreren Mitarbeitern geführt und dient als internes sowie externes Instrument der Online-Kommunikation.“⁶⁸ Hinzuzufügen ist, dass die Kommunikation in Corporate Blogs ungefiltert und dialogorientiert erfolgt. Ein Unternehmensblog ist ein Kommunikationsangebot, welches relevante Themen der Zielgruppe aufnimmt und diese authentisch und interessant aufbereitet.⁶⁹ Unternehmen können mit Corporate Blogs unterschiedliche Kommunikationsziele verfolgen. Die gängigsten Ziele werden im Folgenden aufgelistet.⁷⁰

- Bekanntheit der Marke oder des Unternehmens steigern
- Verbesserung oder Veränderung des Images
- Begleitung von Produkteinführungen
- Bekanntmachung von Produkten und Dienstleistungen
- Erschließung neuer Dialoggruppen
- Neukundengewinnung, Verbesserung der Kundenkommunikation
- Verbesserung der Kundenbindung
- Positionierung als Experte
- Employer Branding: Anziehung von bestimmten Bewerber (-Gruppen)
- Marktforschung

⁶⁶ Vgl.: Röttger, Ulrike & Zielmann, Sarah (2006): Weblogs – unentbehrlich oder überschätzt für das Kommunikationsmanagement. S. 39.

⁶⁷ Vgl.: Leopold, Meike (2013): Unternehmens-Blogs. Praxishandbuch für Aufbau, Strategie und Inhalte. S.22.

⁶⁸ Vgl.: Eck, Klaus (2007): Corporate Blogs. Unternehmen im Online-Dialog zum Kunden. S. 180.

⁶⁹ Vgl.: Schach, Annika (2015): Advertorial, Blogbeitrag, Content-Strategie & Co. Neue Texte der Unternehmenskommunikation. S. 56.

⁷⁰ Vgl.: Leopold, Meike (2013): Unternehmens-Blogs. Praxishandbuch für Aufbau, Strategie und Inhalte. S.69.

Eine häufig anzutreffende und besonders anerkannte Typologie von Corporate Blogs aus dem Jahr 2005 liefern Ansgar Zerfaß und Dietrich Boelter in Abbildung 3. Diese Typologie zeigt, dass Unternehmensblogs für die interne und externe Kommunikation eingesetzt werden und unterschiedliche Funktionalitäten aufweisen können. Reinformen von Corporate-Blogs kommen jedoch eher selten vor. Sie weisen viel mehr einen ausgeprägten Mischcharakter auf.⁷¹

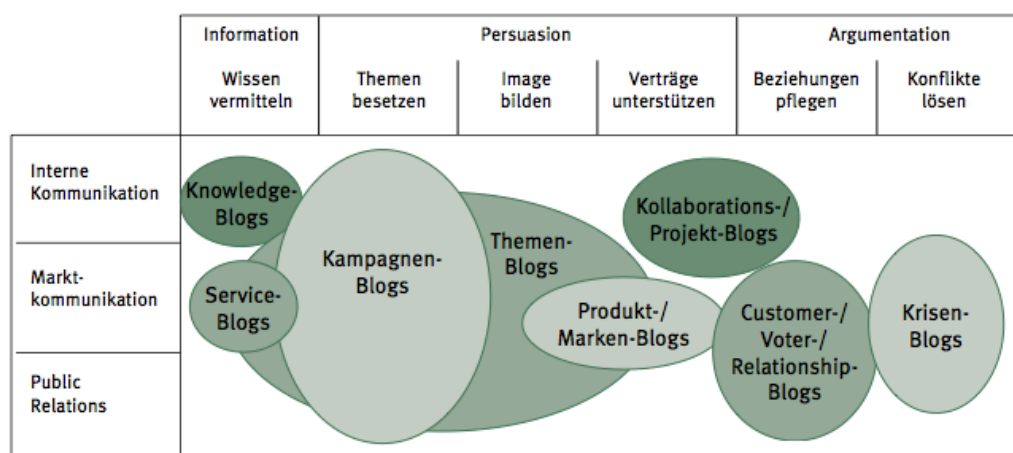


Abbildung 3: Einsatzmöglichkeiten von Corporate Blogs⁷²

In der Typologie werden Weblogs nach drei Handlungsbereichen der Unternehmenskommunikation und drei grundlegenden Kommunikationszielen systematisiert. Als drei Handlungsbereiche werden die interne Kommunikation gegenüber Mitarbeitern, die Marktkommunikation gegenüber Marktpartnern und die Public Relations gegenüber gesellschaftspolitischen Bezugsgruppen unterschieden. Als grundlegende Kommunikationsziele werden Zielstellungen der informativen, der persuasiven und der argumentativen⁷³ Kommunikation differenziert.⁷⁴ Ausgehend von beiden Dimensionen lassen sich Weblogs in der Unternehmenskommunikation in folgende Typologie einteilen.

⁷¹ Vgl.: Leopold, Meike (2013): Unternehmens-Blogs. Praxishandbuch für Aufbau, Strategie und Inhalte. S.31.

⁷² Vgl.: Zerfaß, Ansgar & Boelter, Dietrich (2005): Die neuen Meinungsmacher: Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien. S. 127.

⁷³ Die Bedeutungsvermittlung und das Generieren von Wissen stehen bei der informativen Kommunikation im Vordergrund. Die Art der Einflussnahme ist eher unbestimmt. Die persuasiven Kommunikation verfolgt das Ziel, das Interesse des Kommunikators durchzusetzen, indem emotionale Bindungen und Präferenzen aufgebaut bzw. genutzt werden. Bei der argumentativen Kommunikation steht der gemeinsame Klärungsprozess durch einen Austausch von Argumenten, Wertvorstellungen und Interessen im Vordergrund. Hierfür ist ein Dialog Voraussetzung. Vgl.: Zerfaß, Ansgar & Boelter, Dietrich (2005): Die neuen Meinungsmacher: Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien. S. 72.

⁷⁴ Vgl.: Zerfaß, Ansgar & Boelter, Dietrich (2005): Die neuen Meinungsmacher: Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien. S. 126.

Unter der Kategorie Knowledge-Blogs werden all jene Blogs verstanden, die innerhalb der internen Kommunikation einer Organisation zur Vermittlung von Informationen und Wissen zwischen den Mitarbeitern dienen. Diese Art der Blogs bedarf keiner zentralen Steuerung. Vorteile von Knowledge-Blogs liegen in der Förderung des Wissensaustauschs und der Vernetzung der Mitarbeiter, der Lokalisierung von Experten, dem Zugriff auf Expertenwissen sowie der Ergänzung bestehender Informations- und Kommunikationssysteme.⁷⁵

Service-Blogs vermitteln innerhalb der Marktkommunikation Zusatzinformationen und Wissen über beispielsweise Produkte des Unternehmens an Kunden oder Händler. Für Marktpartner liegt der Vorteil in einer verbesserten Auffindbarkeit durch Suchmaschinen durch den Einsatz von RSS-Feeds sowie der Interaktion mit anderen Marktpartnern im Blog. Schnelles, direktes Feedback von Kundenseite einholen zu können, stellt ein weiteres Vorteil für Unternehmen dar.⁷⁶

Bei Kampagnen-Blogs handelt es sich um zeitlich befristete Blogs, die im Regelfall eine PR-oder Werbekampagne tagebuchartig begleiten. Ziele von Kampagnen-Blogs sind die Steigerung der öffentlichen Aufmerksamkeit in den Massenmedien, die Ansprache der Multiplikatoren und die Kundengewinnung.⁷⁷

Themenblogs dienen dazu, eine Kompetenz für bestimmte Fachgebiete zu erarbeiten mit dem Ziel, durch eine Themenbesetzung Reputation als kompetenter Ansprechpartner aufzubauen. Erfolgsversprechend sind insbesondere Nischenthemen, zu denen es wenig qualitativ hochwertige Informationen gibt. Vorteile bieten Themenblogs hinsichtlich der Kommunikation mit schwer zu erreichenden Zielgruppen und der sich daraus ergebenden Steigerung der Bekanntheit sowie der Positionierung im Markt, ohne das eigene Produkt in den Vordergrund zu stellen.⁷⁸

Produkt- und Marken-Blogs stellen die Produkte und Leistungen eines Unternehmens in den Vordergrund. Besonders geeignet sind diese Blogs für wenig bekannte Unternehmen mit innovativen Produkten. Diese Art von Blogs stellt die Marke oder die Produkte eines Unternehmens positiv dar, zeigt dabei dem Kunden seine Vorzüge auf und sucht den Dialog. Zielgruppen sind hier vor allem Trendsetter und Szenegänger, die

⁷⁵ Vgl.: Zerfaß, Ansgar & Boelter, Dietrich (2005): Die neuen Meinungsmacher: Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien. S. 130 ff.

⁷⁶ Vgl.: ebd., S. 132 ff.

⁷⁷ Vgl.: ebd., S. 134.

⁷⁸ Vgl.: ebd., S. 144.

sonst schwer zu erreichen sind.⁷⁹

Bei Kollaborations- und Projekt-Blogs steht die Kommunikation zwischen Unternehmen innerhalb einzelner Projekte im Vordergrund. Insbesondere bei kleinen und zeitlich begrenzten Projekten, welche keine größeren Projektmanagementsysteme benötigen, bieten sich diese Art von Blogs an.⁸⁰

Die kommunikative Pflege der Beziehungen zu den Kunden und anderen Bezugsgruppen steht bei Customer Relationship-Blogs im Vordergrund. Den Nutzern werden in erster Linie Produkt- und Marktinformationen zur Verfügung gestellt. Im Gegensatz zu Produkt- oder Markenblogs steht hier das gesamte Unternehmen im Vordergrund.⁸¹

Aufgrund der Ermöglichung einer offenen, schnellen, dialogorientierten und argumentativen Kommunikation können Krisenblogs von Unternehmen in Krisenzeiten gut eingesetzt werden. Um eine bestmögliche Wirkung zu erzeugen, sollten Krisenblogs jedoch in der Regel schon vorher präventiv eingeführt werden.⁸²

2.3.5.2 Autoren in Corporate Blogs

Bei der Führung von Unternehmensblogs kommen verschiedene Autoren infrage. Häufig treten ganze Unternehmen als Absender auf. In diesem Fall sind für die Beiträge externe Kommunikationsagenturen oder Redakteure zuständig, welche im Namen des Unternehmens und in dessen Abstimmung Blogbeiträge veröffentlichen. Eine persönliche Kommunikation ist hier allerdings schwer realisierbar, da keine einzelnen Personen im Mittelpunkt stehen. Zudem verliert das Blog dadurch seine persönliche Prägung.

Unternehmen werden von außen zunehmend über Führungskräfte wahrgenommen, wodurch eine starke Personalisierung stattfindet. Daher stellen CEOs oder Executives eine weitere Autorengruppe dar. Das Unternehmen erhält durch diese Autorenform ein Gesicht, welches direkt mit den Bezugsgruppen in Kontakt treten kann.

Auch die eigenen Mitarbeiter können die Rolle eines Autors einnehmen. Somit ist eine persönliche und ehrliche Kommunikation gewährleistet. Wenn Mitarbeiter die Möglich-

⁷⁹ Vgl.: Zerfaß, Ansgar & Boelter, Dietrich (2005): Die neuen Meinungsmacher: Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien. S. 147.

⁸⁰ Vgl.: ebd., S. 150.

⁸¹ Vgl.: ebd., S. 152.

⁸² Vgl.: ebd., S. 154.

keit haben zu individuell gewählten Themen einen persönlichen Beitrag zu verfassen, gilt dies als besonders authentisch. Zudem bekommt das Unternehmen hierdurch, je nach Anzahl der bloggenden Mitarbeiter, ein beziehungsweise mehrere Gesichter. Ein weiterer Vorteil besteht darin, dass sich die Inhalte der bloggenden Mitarbeiter von den offiziellen Kommunikationsbotschaften der Institutionen unterscheiden.⁸³

2.3.5.3 Zielgruppen

Mit Corporate Blogs können verschiedene Bezugsgruppen angesprochen werden. Da unterschiedliche Zielgruppen eine differenzierte Ansprache erforderlich machen, kann im Bezugsrahmen zwischen interner Kommunikation, Marktkommunikation und Public Relations unterschieden werden.

Die interne Kommunikation richtet sich an die Mitarbeiter, die Geschäftsleitung, an den Vorstand und an alle weiteren Organisationsmitglieder, die aktiv an der Identitätsbildung und Zielerreichung eines Unternehmens beteiligt sind.

Institutionen oder Personen, die zwar nicht Mitglieder des Unternehmens sind, trotzdem aber von deren Zielen und Vorhaben betroffen beziehungsweise daran interessiert sind, werden durch die externe Kommunikation angesprochen. Hinsichtlich der Marktkommunikation handelt es sich hierbei überwiegend um ökonomische Beziehungen wie Kunden, Lieferanten, Wettbewerber oder auch Kapitalgeber.

Unter der Public Relations wird die Ansprache von gesellschaftlichen Bezugsgruppen wie Behörden, Anwohnern, Kritikern, Regierungen oder Non-Profit-Organisationen verstanden.⁸⁴

2.3.5.4 Einflussfaktoren für erfolgreiche Blogs

Um eine Funktion innerhalb der Unternehmenskommunikation erfüllen zu können, müssen Weblogs einen hohen inhaltlichen Aktualisierungsgrad und eine hohe Aktualisierungsfrequenz aufweisen, um die Bedürfnisse der Adressaten beziehungsweise die Erwartungshaltung gegenüber Weblogs zu befriedigen und um Konstanz zu schaffen.⁸⁵

⁸³ Vgl.: Zerfaß, Ansgar & Boelter, Dietrich (2005): Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien. S. 121.

⁸⁴ Vgl.: ebd., S. 124.

⁸⁵ Vgl.: Pleil, Thomas & Zerfaß, Ansgar (2007): Internet und Social Software in der Unternehmenskommunikation. S. 527.

Einen Einfluss auf den Erfolg⁸⁶ von Unternehmensblogs haben größtenteils die Inhalte. Um diese für die Leser konkret erlebbar zu machen, sollten Inhalte einfach, anschaulich und authentisch aufbereitet werden.⁸⁷ Corporate Blogs behandeln und stellen Themen dar, die in einem Zusammenhang mit dem Geschäftsfeld des Unternehmens stehen. Um die Glaubwürdigkeit zu wahren, sollten die Inhalte keinesfalls werblich sein, sondern redaktionell aus einer persönlichen Perspektive heraus erstellt werden.⁸⁸ Zudem sollten die Inhalte teilbar sein und idealerweise ein Alleinstellungsmerkmal in der Blogosphäre haben.⁸⁹ Im Gegensatz zu Presstexten fließen in Corporate Blogs die Persönlichkeit, die Individualität und die Perspektive des Autors in den Beitrag und die Themenauswahl ein. Insbesondere eine offene Sprache und subjektive Elemente mit Anklängen aus der Privatsphäre der Autoren sind hier besonders erwünscht. Die Personalisierung und individuelles Storytelling⁹⁰ statt anonymer Verlautbarung zählen zu den Erfolgsfaktoren von Corporate Blogs.⁹¹ In Zeiten, in denen die Meinungsbildung zunehmend in dialogorientierten Medien stattfindet, ist es unabdingbar, dass Blogs im Internet und in der Blogosphäre mit möglichst populären Weblogs verlinkt sind, um ihr ganzes Wirkungspotenzial zu entfalten. Blogs ohne externe Verlinkungen und Kommentarfunktionen gelten als weniger erfolgreich, da sie keinen ausgeprägten Zusatznutzen für die Blogrezipienten bieten und somit die Erwartungshaltung nicht erfüllen. Zudem bietet ein Blog ohne externe Verlinkungen für das Unternehmen im Vergleich zur klassischen Unternehmenswebseite wiederum keinen Reichweitenvorteil.⁹² Für Corporate Blogs können weiterhin folgende Einflusskriterien gelten: Offenheit, Ehrlichkeit und Transparenz in der Kommunikation, öffentliche Berichterstattung über persönliche Beobachtungen und Einschätzungen, die Interaktion mit Lesern mittels Kommentarfunktionen, die Bereitschaft, in Blogbeiträgen vor allem nicht-kommerzielle Inhalte wie Studien und Neuigkeiten der Branche zu thematisieren und für die Leserschaft relevante Inhalte zu bieten.⁹³

⁸⁶ Als Erfolg wird hierbei das Erreichen der jeweiligen kommunikativen Zielsetzung bezeichnet.

⁸⁷ Vgl.: Schach, Annika (2015): Advertorial, Blogbeitrag, Content-Strategie & Co. Neue Texte der Unternehmenskommunikation. S. 58.

⁸⁸ Vgl.: ebd., S. 56.

⁸⁹ Vgl.: <http://www.forum-corporate-publishing.com/index.php/de/fcp-blog/item/955-corporate-blogs-keine-sau-interessiert-sich-f%C3%BCr-corporate-content>.

⁹⁰ Vgl.: Schach, Annika (2015): Advertorial, Blogbeitrag, Content-Strategie & Co. Neue Texte der Unternehmenskommunikation. S. 58.

⁹² Vgl.: Szugat, Martin & Gewehr, Jan Erik & Lochmann, Cordula (2006): Social Software. Blogs, Wikis & Co. S. 32.

⁹³ Vgl.: <http://www.forum-corporate-publishing.com/index.php/de/fcp-blog/item/955-corporate-blogs-keine-sau-interessiert-sich-f%C3%BCr-corporate-content>.

2.3.5.5 Kriterien zur Erfolgsevaluierung

Die Erfolgsevaluierung in Blogs lässt eine qualitative und eine quantitative Erfolgsmessung zu. Messbare Parameter für eine quantitative Erfolgsevaluierung stellen zum einen die Anzahl der Besucher eines Beitrags (Visits), die Kommentaranzahl, die Zahl geteilter Beiträge in sozialen Netzwerken oder auch die Anzahl abonmierter RSS-Feeds dar. Darüber hinaus zählen auch die Backlinks von und/oder inhaltliche Erwähnungen auf anderen Blogs oder Webseiten sowie das Ranking von Beiträgen in Suchmaschinen zu den Kriterien einer quantitativen Erfolgsmessung. Letztlich geben quantitative Zahlen nur über das vorhandene Potenzial eines Blogs Auskunft und nicht über den tatsächlichen Nutzen der Aktivitäten.⁹⁴

Die Erfassbarkeit der Interaktionshäufigkeit mit den Nutzern und dessen Qualität dient als qualitatives Kriterium zur Erfolgsmessung. Große Aufmerksamkeit werden hier insbesondere der Tonalität sowie der inhaltlichen Tiefe der Beiträge geschenkt.⁹⁵ Die Anzahl von Kommentaren muss stets hinsichtlich Qualität und der erreichten Zielgruppe abgewägt werden.⁹⁶ Auch die Nennung des Weblogs als gutes Beispiel in den klassischen Medien kann als qualitatives Kriterium wahrgenommen werden.⁹⁷ Um eine qualitative Erfolgsevaluierung durchzuführen, müssen generell die erreichten Zahlen in Relation zu einem möglichst genau umrissenen Ziel gesetzt werden, was mit dem Blog erreicht werden soll.⁹⁸

⁹⁴ Vgl.: Leopold, Meike (2013): Unternehmens-Blogs. Praxishandbuch für Aufbau, Strategie und Inhalte. S.282 ff.

⁹⁵ Vgl.: Schach, Annika (2015): Advertorial, Blogbeitrag, Content-Strategie & Co. Neue Texte der Unternehmenskommunikation. S. 59

⁹⁶ Vgl.: Leopold, Meike (2013): Unternehmens-Blogs. Praxishandbuch für Aufbau, Strategie und Inhalte. S. 283.

⁹⁷ Vgl.: Schach, Annika (2015): Advertorial, Blogbeitrag, Content-Strategie & Co. Neue Texte der Unternehmenskommunikation. S. 59w

⁹⁸ Vgl.: Leopold, Meike (2013): Unternehmens-Blogs. Praxishandbuch für Aufbau, Strategie und Inhalte. S.283.

3. Storytelling in der Unternehmenskommunikation

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit dem Thema des Storytellings. Neben einer Begriffsdefinition und einem kurzen Überblick über den derzeitigen Forschungsstand liegt der Fokus auf der Darstellung der Relevanz der Methode aus Unternehmens- und Konsumentensicht und der möglichen Umsetzung in Corporate Blogs. Es wird beantwortet welche Ziele Unternehmen mit der Storytellingmethode verfolgen können und welche Faktoren auf einen erfolgreichen Einsatz Einfluss haben können. Wie der Erfolg der Methode evaluiert werden kann, wird am Ende des Kapitels thematisiert.

3.1 Der Storytelling-Begriff

Storytelling stammt aus dem Englischen und bedeutet so viel wie Geschichten erzählen.⁹⁹ Für den Begriff gibt es eine Vielzahl verschiedener Definitionen, welche vorwiegend aus betriebswirtschaftlicher und nicht aus kommunikativer Sicht betrachtet werden. Daher gibt es in der Literatur keine eindeutige, allgemein gültige Definition. Storytelling findet unter anderen in den Public Relations, im Journalismus, im Wissens-, Change-, und Krisenmanagement, im Marketing und in der Unternehmenskommunikation Beachtung.¹⁰⁰ Storytelling rückt Menschen statt Produkte in den Vordergrund.¹⁰¹ Die Methode findet in Theorie und Praxis in unterschiedlichen Kontexten Anwendung. Im Folgenden werden verschiedene Definitionen unter Berücksichtigung des jeweils fokussierten Einsatzfeldes aufgelistet.

Dieter Herbst definiert den Begriff wie folgt: „Storytelling in der PR bedeutet, den internen und externen Bezugsgruppen Fakten über das Unternehmen gezielt, systematisch geplant und langfristig in Form von Geschichten zu erzählen.“¹⁰²

Herbsts Definition wird durch Mirco Hillmann um die Wesensmerkmale Emotionalität und Authentizität erweitert. Er betrachtet Storytelling als „eine Methode, die systematisch geplant und langfristig ausgelegt Fakten über ein Unternehmen in Form von authentischen, emotionalen Geschichten vermittelt, die bei den wichtigen internen und externen Bezugsgruppen nachhaltig in positiver Erinnerung bleiben.“¹⁰³

⁹⁹ Vgl.: Oxford Advanced Learner's Dictionary (2000): Stichwort: Storyteller. S. 1281.

¹⁰⁰ Vgl.: Sammer, Petra (2014): Storytelling. Die Zukunft von PR und Marketing. S. 36.

¹⁰¹ Vgl.: Diehm, Susanne & Michaud, Jutta (2014): Erfolgreiche PR- und Unternehmenstexte. S. 92.

¹⁰² Vgl.: Herbst, Dieter (2014): Storytelling. S. 11.

¹⁰³ Vgl.: Hillmann, Mirco (2011): Unternehmenskommunikation kompakt. Das 1x1 für Profis. S. 64.

Für Karolina Frenzel, Michael Müller und Hermann Sottong bedeutet Storytelling „Geschichten gezielt, bewusst und gekonnt einzusetzen, um wichtige Inhalte besser verständlich zu machen, um das Lernen und Mitdenken der Zuhörer nachhaltig zu unterstützen, um Ideen zu streuen, geistige Beteiligung zu fördern und damit der Kommunikation eine neue Qualität hinzuzufügen. Storytelling [ist] ein Prozess, in dem Erzählen und Zuhören untrennbar zusammengehört.“¹⁰⁴

Nach Karin Thier ist unter Storytelling eine Methode zu verstehen, „[...] mit der [Erfahrungs-] Wissen von Mitarbeitern über einschneidende Ereignisse im Unternehmen (wie z.B. ein Pilotprojekt, eine Fusion, Reorganisation oder eine Produkteinführung) aus unterschiedlichsten Perspektiven der Beteiligten erfasst, ausgewertet und in Form einer gemeinsamen Erfahrungsgeschichte aufbereitet wird. [...]“¹⁰⁵

Zusammenfassend kann Storytelling als eine Methode verstanden werden, die systematisch geplant und langfristig ausgelegt Fakten über ein Unternehmen in Form von authentischen und emotionalen Geschichten vermittelt, die bei den wichtigen internen und externen Bezugsgruppen nachhaltig in positiver Erinnerung bleiben.

3.2 Empirischer Forschungsstand

Bereits 1997 setzten sich Wissenschaftler am Massachusetts Institute of Technology (MIT) in den USA mit dem Konzept des Storytellings auseinander und testeten die Methodik unter anderem in den Konzernen Philips, Shell und Federal Express in der Praxis. Das Ziel des Projektes war es, ein Instrument zu entwickeln, das Erfahrungen und Wissen über Ereignisse im Unternehmen erfasst und entsprechend aufbereitet. Im Projektverlauf wurde festgestellt, dass dies am besten über eine gemeinsam erzählte Geschichte funktioniert. Anfang 2000 wurde in Deutschland, ausgehend von den Arbeiten am MIT, an der Ludwig-Maximilian-Universität München am Institut für Pädagogische Psychologie in Kooperation mit dem Fraunhofer Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation in Stuttgart und am Lehrstuhl für Medienpädagogik der Universität Augsburg mit Storytelling in Forschungsprojekten gearbeitet. Die Methodik wurde hinsichtlich Effizienz und Praxistauglichkeit in gemeinsamen Forschungsprojekten für den deutschsprachigen Raum angepasst und entsprechend erweitert.¹⁰⁶ Mittlerweile bedienen sich viele Unternehmen an der Storytelling-Methode. Unternehmen wie die Daim-

¹⁰⁴ Vgl.: Frenzel, Karolina & Müller, Michael & Sottong, Hermann (2006): Storytelling – Das Praxisbuch. S. 3.

¹⁰⁵ Vgl.: Thier, Karin (2010): Storytelling. Eine Methode für das Chance-, Marken-, Qualitäts- und Wissensmanagement. S. 17.

¹⁰⁶ Vgl.: ebd., S. 23.

ler AG, Siemens oder Lufthansa setzen Geschichten zum Wissens-und Erfahrungsaustausch, zur Unterstützung von Veränderungsprozessen oder zur Verbesserung des Kommunikationsflusses ein.¹⁰⁷

3.3 Relevanz der Storytelling-Methode

3.4.2 Wirkungsmechanismen

Storytelling rückt zunehmend in den Fokus der Aufmerksamkeit. Die wirtschaftliche Relevanz der Methode, sowohl aus Unternehmens- als auch aus Konsumentensicht, ist von vielen Experten begründet.

Konsumentensicht

Komplexitätsreduktion: Konsumenten werden im heutigen Informationszeitalter mit Daten und Fakten überhäuft, sodass diese nicht mehr in der Lage sind diese zu verarbeiten. Storytelling zeigt Zusammenhänge auf und verdichtet die Informationen auf das Wesentliche.¹⁰⁸

Emotionalitätsfunktion: In den westlichen Industrienationen treten Konsumenten mittlerweile weniger als rationale Konsumenten auf, sondern agieren vermehrt als emotional beeinflussbare Individuen.¹⁰⁹ Kunden reagieren auf eingängige Unternehmensgeschichten, welche Sinnbilder im Kopf der Konsumenten verursachen und mit „Deutungen und Emotionen verbunden“ werden.¹¹⁰

Vertrauensfunktion: Geschichten ermöglichen den Bezugsgruppen Orientierung über die Vergangenheit, der Gegenwart und der gewünschten Zukunft des Unternehmens, in dem es eine Geschichte erzählt. Dadurch wird das Unternehmen berechenbar und zuverlässig, wodurch die Grundlage für Vertrauen geschaffen ist. Auf Grundlage dessen, dass die Bezugsgruppen wissen, wofür das Unternehmen steht und welche Anliegen es verfolgt, können sie entscheiden, ob sie es unterstützen wollen oder nicht.¹¹¹

Identifikationsfunktion: Werden Bezugsgruppen durch Geschichten emotional stark angesprochen und finden in den Geschichten ihre Motive und Werte wieder, können sie sich mit der Geschichte und den darin Handelnden identifizieren und ihren Beitrag

¹⁰⁷ Vgl.: Hillmann, Mirco (2011): Unternehmenskommunikation kompakt. Das 1x1 für Profis. S. 64.

¹⁰⁸ Vgl.: Franck, Georg (2007): Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf. Ungekürzte Ausgabe. S. 49.

¹⁰⁹ Vgl.: Mangold, Marc (2003): Markenmanagement durch Storytelling. Arbeitspapier zur Schriftenreihe Schwerpunkt Marketing. S. 1.

¹¹⁰ Vgl.: Gutjahr, Gert (2011): Markenpsychologie – Wie Marken wirken – Was Marken stark macht. S. 152.

¹¹¹ Vgl.: Herbst, Dieter (2014): Storytelling. S. 75.

am Erfolg leisten.¹¹²

Unterhaltungsfunktion: Geschichten sind unterhaltsam und bereiten vielen Menschen Freude sie selbst zu erzählen, zu lesen oder zuzuhören.¹¹³

Unternehmenssicht:

Differenzierungsfunktion: Ein entscheidendes Instrument zur Differenzierung des eigenen Unternehmens gegenüber dem der Konkurrenz und anderer Wettbewerber kann mittels der Storytelling-Methode herbeigeführt werden. Die Differenzierung des Unternehmens gegenüber Dritten reicht langfristig nicht mehr aus. Vielmehr ist es entscheidend, eine starke Unternehmensidentität und Reputation aufzubauen, was mit der Methode des Storytellings umsetzbar ist.¹¹⁴

Aufmerksamkeitsfunktion: Unternehmen sind generell im Vorteil in Bezug auf ihre Aufmerksamkeit und Sympathien in der Öffentlichkeit, wenn sie Geschichten über sich erzählen. Unternehmensgeschichten können dabei den Werdegang, die Arbeit, Leistungen, begeisterte Kunden, Erfolge und Misserfolge betreffen. Darüber hinaus geben solche Geschichten Auskunft über Beweggründe, Visionen, Vorstellungen der Unternehmensführer, über die Motivation der Mitarbeiter und Kunden. Die Aktivierung der Aufmerksamkeit steigert zudem die Erinnerungsleistung der Bezugsgruppen.¹¹⁵

Authentizitätsfunktion: Darüber hinaus gelten Geschichten als glaubwürdig, denn durch geeignete Geschichten können Markenwerte kommuniziert und aktiv demonstriert werden. Dadurch kann ein glaubwürdigeres Bild gegenüber den Bezugsgruppen hervorgerufen werden.¹¹⁶

Universell einsetzbar: Geschichten sind bei allen Bezugsgruppen geeignet, denn Menschen sprechen stärker auf Geschichten an und können sich jene Geschichten des Unternehmens aussuchen, die ihnen am besten gefallen. Storytelling bietet die Chance, die gesamte internationale Kommunikation einzubeziehen, denn sie bestehen aus Mustern, die überkulturell wirken.¹¹⁷

Wissensvermittlung: Geschichten besitzen die Fähigkeit, Wissen zu speichern und an

¹¹² Vgl.: Herbst, Dieter (2014): Storytelling. S. 76.

¹¹³ Vgl.: Thier, Karin (2006): Storytelling. Eine narrative Managementmethode. S. 2.

¹¹⁴ Vgl.: Gutjahr, Gert (2011): Markenpsychologie – Wie Marken wirken – Was Marken stark macht. S. 152.

¹¹⁵ Vgl.: Herbst, Dieter (2014): Storytelling. S. 76

¹¹⁶ Vgl.: Simmons, Annette (2002): Story-Faktor. Mit guten Geschichten Menschen gewinnen. S. 19.

¹¹⁷ Vgl.: Herbst, Dieter (2014): Storytelling. S. 77-79.

interne sowie externe Bezugsgruppen weiterzugeben. Sie gehen über das reine Faktenwissen hinaus und zeigen somit wichtige Zusammenhänge auf. Zudem wird eine ganzheitliche Herangehensweise an ein Thema ermöglicht, indem Probleme oder Ziele nicht nur isoliert betrachtet werden.¹¹⁸

Bedeutungsfunktion: Alle eingehenden Informationen werden durch Menschen danach bewertet, welche Bedeutung sie für jeden einzelnen haben und welche Belohnung sie bringen. Geschichten erklären, worum es dem Unternehmen geht und welche positiven Konsequenzen es für den Konsumenten hat.¹¹⁹

Erinnerungsfunktion: Durch Geschichten werden Zusammenhänge aufgezeigt und Emotionen ausgelöst. Indem sie einen Kontext liefern, machen Geschichten Ideen, Argumente und Gedanken greifbar. Im Gegensatz zu abstrakten Erklärungen und beschreibenden Informationen können Geschichten schneller verstanden, besser behalten und leichter weitergegeben werden.¹²⁰

Beziehungsfunktion: Das Erzählen von Geschichten gilt als die älteste und vielfältigste Art, um Beziehungen aufzubauen und Menschen einander näher zu bringen. Unternehmen, die Storytelling als Kommunikationsform einsetzen, signalisieren den Bezugsgruppen eine Einladung zum Miteinander und machen den verschiedenen Bezugsgruppen ein Beziehungsangebot.¹²¹

Jedes Unternehmen besitzt ein Kontingent an Geschichten, die es gilt zu erzählen. Unternehmensinterne Geschichten sind generell einzigartig. Tendenziell austauschbare Produkte werden mit einer einzigartigen Geschichte versehen und können sich so auf dem Markt differenzieren. Beispielsweise die Automobilbranche, mit so stark substituierbaren Gütern, lebt von dem Erzählen eingängiger und sich unterscheidender Geschichten.¹²²

¹¹⁸ Vgl.: Frenzel, Karolina & Müller, Michael & Sottong, Hermann (2004): Storytelling. Das Harun-al-Raschid-Prinzip. Die Kraft des Erzählens fürs Unternehmens nutzen. S. 26.

¹¹⁹ Vgl.: Herbst, Dieter (2014): Storytelling. S. 76.

¹²⁰ Vgl.: Frenzel, Karolina & Müller, Michael & Sottong, Hermann (2004): Storytelling. Das Harun-al-Raschid-Prinzip. Die Kraft des Erzählens fürs Unternehmens nutzen. S. 9.

¹²¹ Vgl.: Herbst, Dieter (2014): Storytelling. S. 78.

¹²² Vgl.: Gutjahr, Gert (2011): Markenpsychologie – Wie Marken wirken – Was Marken stark macht. S. 152.

3.4 Umsetzung der Storytelling-Methode in Corporate Blogs

3.4.1 Story-Arten und Aufbau

In der Literatur findet sich eine Vielzahl von verschiedenen Typisierungsansätzen von Geschichten. Auf eine vollständige Darstellung wird an dieser Stelle verzichtet, da diese den Rahmen der Arbeit sprengen würde. Für die vorliegende Arbeit sind insbesondere Geschichtsarten relevant, die in der Unternehmenskommunikation einsetzbar sind. Zu unterscheiden sind hierbei drei Ebenen und Story-Arten.

Brand Stories (dt. Markengeschichten) wecken die Aufmerksamkeit für eine Marke und stützen ihr Image. Der Markenkern, die Markenwerte und die Charaktereigenschaften der Marke sind die Grundlagen der Geschichte. Brand Stories dienen der langfristigen Sicherung der Markenloyalität, der Absatzsicherung und der Verkaufssteigerung und sind daher ein bewährtes Instrument des Marketings.

Produktgeschichten dienen dem Zweck neue und bekannte Produkte zu erklären und zu präsentieren. Die Grundlage dieser Geschichten bilden die Produkteigenschaften, der Produktnutzen und die Differenzierungsmerkmale. Als Teil der Marketing- und Vertriebskommunikation dienen Produktgeschichten dem Abverkauf.

Unternehmensgeschichten, sogenannte Corporate Stories, erläutern die Unternehmensmarke und heben die Unternehmensidentität hervor. Eine Vision, eine Mission und das Leitbild sowie die Werte des Unternehmens stellen die Grundlage von Unternehmensgeschichten dar. Corporate Stories werden in der Regel in der Unternehmenskommunikation genutzt und richten sich intern an Mitarbeiter und Partner des Unternehmens, extern an die breite Öffentlichkeit, Meinungsbilder und Multiplikatoren aus Wirtschaft, Gesellschaft und Politik sowie an Bewerber.¹²³

Eine Unternehmensgeschichte wird in Handlung, Handelnde und Bühne unterteilt.¹²⁴

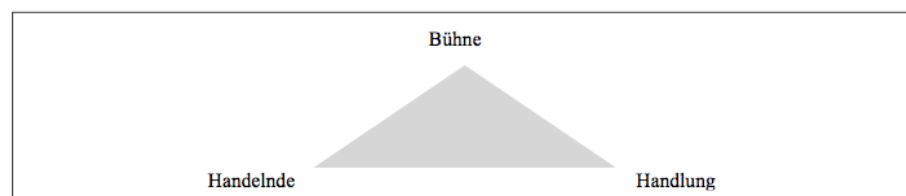


Abbildung 4: Kernelemente von Geschichten.¹²⁵

¹²³ Vgl.: Sammer, Petra (2014): Storytelling. Die Zukunft von PR und Marketing. S. 55.

¹²⁴ Vgl.: Herbst, Dieter (2014): Storytelling. S. 93.

¹²⁵ Vgl.: ebd., S. 93.

Handelnde

Unternehmensgeschichten handeln von Menschen wie Mitbewerber oder Protagonisten, die die Institution bei der Erfüllung der unternehmensinternen Ziele unterstützen. Je nach ihrer Bedeutung für die Unternehmensgeschichte gibt es verschiedene Haupt- und Nebenfiguren.¹²⁶ Die Persönlichkeit, Wesenszüge, Motivationen und grundlegende Einstellungen der Figuren spielen ebenso eine Rolle. Weitere Aspekte sind die Handlungsebenen, bei denen zwischen dem privaten oder dem beruflichen Bereich unterschieden wird. Im Zusammenspiel helfen diese Aspekte den Bezugsgruppen das Denken und Handeln einer Person oder eines Unternehmens verständlich zu machen. Die Charaktere lösen Emotionen aus und die Bezugsgruppen können sich an ihnen orientieren und sich mit ihnen identifizieren.¹²⁷

Handlung

Die Handlung beschreibt den Inhalt einer Geschichte. In ihr können Belohnungsversprechen und Erfolgsfaktoren des Unternehmens und der Marke inszeniert werden. Die Handlung muss jedoch stets zum Auftreten einer Person passen, um bei den Bezugsgruppen als stimmig wahrgenommen zu werden. Handlungen können sowohl physischer als auch emotionaler Natur sein. Für die Bezugsgruppen sind beide Varianten gleichermaßen interessant. Eine physische Handlung beschreibt eine für die Bezugsgruppen sichtbare Handlung. Emotionale Handlungen zeigen auf, wie die Handelnden fühlen und welche Konflikte sie gedanklich durchleben.¹²⁸

Bühne

Für eine Geschichte ist es ebenso entscheidend, wo die Erzählung stattfindet. Geschichten finden auf einer Art Bühne statt, welche im unternehmerischen Kontext beispielsweise Labore, Werkhallen oder Büroräume sein können.¹²⁹ Ein weiterer Bestandteil der Bühne ist die Zeit, welche sich entweder auf Vergangenheit, Gegenwart oder Zukunft bezieht. Unternehmen berichten über die Herkunft, wofür es steht und wo es in Zukunft hin möchte.

¹²⁶ Vgl.: Herbst, Dieter (2014): Storytelling. S. 93.

¹²⁷ Vgl.: ebd., S. 98.

¹²⁸ Vgl.: ebd., S. 95.

¹²⁹ Vgl.: ebd., S. 93.

3.4.2 Ziele

Die Aufgabe der Storytelling-Methode besteht darin, auf das Unternehmen aufmerksam zu machen und es in Geschichten einzubinden, die bei den wichtigen internen und externen Bezugsgruppen leicht und schnell aus dem Gedächtnis abgerufen werden können. Die Geschichten können dabei das Unternehmen oder ein neues Produkt vorstellen, als Orientierungshilfe für die Mitarbeiter dienen, bei der Projektarbeit unterstützen oder die Identifikation der Bezugsgruppen zum Unternehmen stärken beziehungsweise helfen, neue Kunden für das Unternehmen zu interessieren.¹³⁰ Die Stärkung der Markenbindung oder die Steigerung von Verkaufszahlen und das Gewinnen von Stammlesern stellen weitere Ziele dar.¹³¹

3.4.3 Einflussfaktoren für erfolgreiches Storytelling

Um erfolgreich die Storytellingmethode einzusetzen, ergeben sich Folgende Einflussfaktoren:

- Verständlichkeit
- Lebendigkeit / Emotionalität
- Glaubwürdigkeit / Authentizität
- Einzigartige Tonalität
- Klarheit / Direktheit¹³²

3.5 Erfolgsevaluierung der Storytellingmethode

Storytelling ist durch weiche Faktoren wie Gefühle, Emotionen und Erlebtes der handelnden Personen gekennzeichnet. Daher ist der Erfolg der Methode nicht in Zahlen messbar. Vielmehr geht es bei dem Einsatz von Storytelling darum, durch das Erzählen von Geschichten Schwachstellen zu identifizieren und Verbesserungsvorschläge herauszuarbeiten. Zudem sind gewonnene Einsichten, die innerhalb des Unternehmens zu beispielsweise positiven Verhaltensänderungen der Mitarbeiter führen, eine positive Erfahrung. Diese Situationen treten meist viel später auf, wenn sich Mitarbeiter in ähnlichen Situationen befinden und sich in seinem Verhalten an der erzählten Geschichte orientieren. Daher kann Storytelling nicht unmittelbar nach dessen Einsatz evaluiert werden.¹³³

¹³⁰ Vgl.: Hillmann, Mirco (2011): Unternehmenskommunikation kompakt. Das 1x1 für Profis. S. 65.

¹³¹ Vgl.: <http://www.annika-lamer.de/storytelling-fur-unternehmen-eine-einfuehrung/>.

¹³² Vgl.: Hillmann, Mirco (2011): Unternehmenskommunikation kompakt. Das 1x1 für Profis. S. 65.

¹³³ Vgl.: Thier, Karin (2010): Storytelling. Eine Methode für das Change-, Marken-, Qualitäts- und Wissensmanagement. S. 94.

4. Storytelling in der Unternehmenskommunikation der Daimler AG

In diesem Kapitel wird am Beispiel der Daimler AG, unter Zuhilfenahme eines geführten Interviews mit Uwe Knaus, Leiter des Daimler Blogs, analysiert wie Storytelling in Corporate Blogs umgesetzt werden kann. Ein zentraler Aspekt dieses Kapitels stellt die Darlegung der gestalterischen und inhaltlichen Umsetzung des Blogs dar. Es wird zudem beantwortet, welche Ziele die Daimler AG mit dem Blog verfolgt und wie diese durch den Konzern evaluiert werden.

4.1 Die Daimler AG

4.1.1 Kommunikationsbotschaften der Daimler AG

Die 1998 durch Gottlieb Daimler und Carl Benz gegründete Daimler AG gehört zu den größten und erfolgreichsten Automobilunternehmen der Welt. Zu den Geschäftsfeldern des Unternehmens zählen Mercedes-Benz Cars, Daimler Trucks, Mercedes-Benz Vans, Daimler Buses sowie Daimler Financial Services.¹³⁴ Als Pionier des Automobilbaus setzt der Konzern auf „innovative und grüne Technologien sowie auf sichere und hochwertige Fahrzeuge, die faszinieren und begeistern.“¹³⁵ Das Unternehmen investiert dabei konsequent in die Entwicklung alternativer Antriebe, in das unfallfreie Fahren und die intelligente Vernetzung bis hin zum autonomen Fahren. Die Fahrzeuge und Dienstleistungen der Daimler AG werden in nahezu allen Ländern der Welt vertrieben. Zudem befinden sich die Produktionsstätten des Konzerns in Europa, Nord- und Südamerika, Asien und Afrika. Das Unternehmen setzte 2014 mit rund 280.000 Mitarbeitern mehr als 2,5 Millionen Fahrzeuge ab. Der Umsatz betrug 129,9 Milliarden. Euro.¹³⁶

Seit 2010 besinnt sich der Konzern mit dem Claim „Das Beste oder nichts“ auf die alten Maxime von Gottlieb Daimler zurück. Die Markenpositionierung gibt ein großes Versprechen und erhöht zugleich die Erwartungen an die Marke mit dem Stern.¹³⁷ Die Firmengründer erfanden 1886 das Automobil und das Unternehmen entwickelte es als Innovationstreiber kontinuierlich weiter. So stammen beispielsweise viele, heute in Automobilen selbstverständliche Technologien wie die Sicherheitszelle, ABS, Airbag bis hin zu „PRE-SAFE“ aus dem Unternehmen. Der Leitsatz „Das Beste oder nichts“ steht aus diesen Gründen mehr denn je im Zentrum der Marke. Der Leitspruch bestimmt

¹³⁴ Vgl.: https://portal.e.corpintra.net/wps/myportal/lut/p/a0/04_Sj9CPyKssy0xPLMnMz0vMAfljU1JTC3ly87KtVA3S8nMyU_P0w_Wj9KNcXF0DfDz9vOO9Pf1cEKr0C3JzHQGbYKXc/.

¹³⁵ Vgl.: ebd.

¹³⁶ Vgl.: ebd.

¹³⁷ Vgl.: <http://blog.mercedes-benz-passion.com/2010/05/das-beste-oder-nichts-wird-neuer-marken-slogan-bei-mercedes/>.

nach wie vor das Denken und Handeln der Mitarbeiter und ist tief im Bewusstsein jedes Einzelnen verwurzelt.¹³⁸ Dem Unternehmen geht es darum, die besten Lösungen für ihre Produkte und Kunden zu finden. Der Slogan stellt Anspruch und Motivation zugleich dar.¹³⁹ Der Claim reflektiert nicht nur die Markenwerte Perfektion, Faszination und Verantwortung, sondern zeigt auch die gelebte Unternehmenskultur des Konzerns auf.¹⁴⁰

4.2 Das Daimler Blog

Das im Januar 2007 gegründete und seither durch Uwe Knaus, Manager Corporate Blogging & Social Media Strategy, geleitete Daimler Blog¹⁴¹ ist das erste Mitarbeiter-Blog eines DAX30-Unternehmens.¹⁴² Es stellt eine Ergänzung zur bereits bestehenden externen Online-Kommunikation des Konzerns dar, wirkt aber auch stark nach innen. Die Beweggründe des Konzerns einen eigenen Weblog zu erstellen, lag einerseits in dem Umbruch der Medienlandschaft und dem sich daraus ergebenden neuen Medien-nutzungsverhalten begründet und andererseits dem Wunsch nach Schaffung von Transparenz. Von Außenstehenden werden Unternehmen mit zunehmender Komplexität und Größe oft als unübersichtlich wahrgenommen. Die meisten Menschen bringen mit Daimler nur den Pkw-Bereich Mercedes-Benz in Verbindung, nicht aber die Nutzfahrzeuge und Busse oder die Marken smart, Fuso, Feightliner und die Mercedes-Benz Bank. Corporate Blogs stellen daher ein wertvolles Werkzeug für Unternehmen dar, um trotz Größe zugänglich zu wirken und es auch zu werden.¹⁴³ Unternehmensstrategen sind aus diesen Gründen aufgefordert, den gesellschaftlichen und medialen Wandel in den komplexen Mix der PR-Instrumente bei der Konzeption der Kommunikationsziele einzubinden.¹⁴⁴

Im Gegensatz zu den USA gab es zu dieser Zeit nur wenig Blogs in Deutschland. Bei der Konzeption schaute sich Daimler verschunderschiedliche Blogarten an, darunter CEO-, Marketing-, PR-, oder Mitarbeiter-Blogs. Das Frosta-Blog inspirierte dabei das Unternehmen am stärksten.¹⁴⁵ Durch den Weblog haben Außenstehende die Möglichkeit etwas über die Menschen, die bei Daimler arbeiten und die Strukturen innerhalb

¹³⁸ Vgl.: <http://blog.daimler.de/2010/06/10/das-beste-oder-nichts/>.

¹³⁹ Vgl.: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/im-gespraech-daimler-chef-dieter-zetsche-uns-geht-es-um-das-gegenteil-von-arroganz-1996138-p2.html>.

¹⁴⁰ Vgl.: <http://blog.daimler.de/2010/06/10/das-beste-oder-nichts/>.

¹⁴¹ Vgl.: misscreativeclassy.de/2009/10/interview-mit-uwe-knaus-daimler-blog/.

¹⁴² Vgl.: <http://pr-blogger.de/2008/04/30/uwe-knaus/>.

¹⁴³ Vgl.: Interview vom 29.06.2015 mit Herrn Uwe Knaus, Daimler AG. Siehe Anhang, S. XX.

¹⁴⁴ Vgl.: <http://digitalstrategie.com/wer-bloggt-bleibt-folge-4-das-daimler-blog/>.

¹⁴⁵ Vgl.: Interview vom 29.06.2015 mit Herrn Uwe Knaus, Daimler AG. Siehe Anhang, S. XX.

des Konzerns zu erfahren.¹⁴⁶ Das Unternehmensblog zeigt auf authentische Weise, wie Daimler als Unternehmen mit Kritik umgeht, welche Produkte es herstellt und welche vielfältigen Möglichkeiten Mitarbeiter haben. Im Blog stehen die Mitarbeiter und ihre Geschichten im Vordergrund.¹⁴⁷ Durch die wenigen Mindeststandards und den vielen Freiräumen der Blogger wird sichtbar, welche Unternehmenskultur im Konzern herrscht.¹⁴⁸ Corporate Blogs bauen auf eine erfolgreiche interne Kommunikation auf und funktionieren auch nur durch eine offene und transparente Unternehmenskultur.¹⁴⁹ Mittlerweile stellt das Daimler-Blog eines der ältesten Unternehmensblogs in Deutschland dar.¹⁵⁰ Die Daimler AG nutzt das Blog zudem als wichtiges unterstützendes Instrument begleitend zu anderen Kommunikationsmaßnahmen bei ihrer Krisenkommunikation.¹⁵¹ 2009 wurde dem Konzern beispielsweise vorgeworfen das Blut der Bewerber nach Einstellungstests unzulässig untersucht zu haben. Als sich die Krisensignale im Netz verdichteten, nahm der Konzernarzt zeitnah auf dem Blog Stellung und gab dem Unternehmen somit ein Gesicht. Zudem konnte erreicht werden, dass das Thema im Netz blieb und sich nicht auf TV oder Print ausdehnte.¹⁵² 2010 wurde das Daimler Blog als einziges deutschsprachiges Blog bei weltweiten Rankings, beispielsweise durch die Financial Times oder von Invesp Consulting unter die Top 30 gewählt.¹⁵³

4.2.1 Das Konzept

Das Blog verfolgt das Ziel Einblicke hinter die Werkstore von Daimler zu bringen und somit Transparenz zu schaffen.¹⁵⁴ Durch persönliche Eindrücke, Gefühle und Gedanken von Menschen, die bei Daimler arbeiten, soll ein authentischer Dialog geschaffen werden¹⁵⁵ und das Unternehmen greifbarer wirken.¹⁵⁶ Mit dem Blog soll zudem die Erhöhung der Reputation auf das Unternehmen gestärkt und erhöht werden. Unternehmerische Erwartungen im Sinne von Absatzförderung von Fahrzeugen stellt allerdings

¹⁴⁶ Vgl.: <http://zimmermanneditorial.de/interview-daimler-blog-uwe-knaus>.

¹⁴⁷ Vgl.: <http://daslebenistmeinponyhof.digital-dictators.de/2011/03/01>.

¹⁴⁸ Vgl.: <http://www.lotsofways.de/das-erfolgsrezept-hinter-dem-daimler-blog-ein-interview>.

¹⁴⁹ Vgl.: <http://zimmermanneditorial.de/interview-daimler-blog-uwe-knaus>.

¹⁵⁰ Vgl.: <http://www.computerwoche.de/a/unternehmensblogs-zwischen-selbstdarstellung-und-recruiting,2536862>.

¹⁵¹ Vgl.: Interview vom 29.06.2015 mit Herrn Uwe Knaus, Daimler AG. Siehe Anhang, S. XXI.

¹⁵² Vgl.: <http://blog.co-reach.de/hier-bloggt-der-chef-noch-selbst/>.

¹⁵³ Vgl.: <http://www.gefahrgutblog.de/2010/02/15/risk-of-ignoring-interview-mit-uwe-knaus/>.

¹⁵⁴ Vgl.: <http://misscreativeclassy.de/2009/10/interview-mit-uwe-knaus-daimler-blog/>.

¹⁵⁵ Vgl.: Interview vom 29.06.2015 mit Herrn Uwe Knaus, Daimler AG. Siehe Anhang, S. XX.

¹⁵⁶ Vgl.: <http://zimmermanneditorial.de/interview-daimler-blog-uwe-knaus>.

kein Ziel des Daimler Blogs dar.¹⁵⁷ Das Blog wird in der internen und der externen Unternehmenskommunikation der Daimler AG eingesetzt. Die Mitarbeiter haben aufgrund des Mediums die Möglichkeit sich frei zu entfalten und mit Kollegen aus anderen Fachbereichen und Standorten in Verbindung zu treten. Aus Kundensicht steht das Blog für einen offenen Umgang mit sozialen Medien sowie ein positiver Imagegewinn aufgrund der Authentizität und der daraus ersichtlich werdenden Unternehmenskultur.¹⁵⁸ Darüber hinaus hat die Daimler AG die Möglichkeit mit dem Blog selbst zu bestimmen, welche Geschichten erzählt werden. Dadurch wird das Publikum weniger begrenzt und eine hohe Themenvielfalt generiert.¹⁵⁹

4.2.2 Zielgruppe

Konzipiert ist das Weblog für die Öffentlichkeit und wendet sich an alle, die sich für den Konzern interessieren. Zudem sollen die klassischen Stakeholder wie Mitarbeiter, Journalisten, Bewerber, Kunden, Zulieferer und Aktionäre angesprochen werden.¹⁶⁰ Mit dem Blog soll eine Zielgruppe erreicht werden, die aufgrund von verändertem Mediennutzungsverhalten nicht mehr oder nur schwer erreicht werden kann.¹⁶¹ Nicht zu vernachlässigen ist die hohe Leserschaft unter den eigenen Mitarbeitern, denn diese sind meist die loyalsten Kunden der eigenen Produkte und besitzen darüber hinaus meist Aktien vom Konzern. Daher stellen die eigenen Mitarbeiter gleich drei wichtige Stakeholder-Gruppen dar: Mitarbeiter, Kunden und Aktionäre.¹⁶²

Im Blog ist insgesamt ein vielfältiges Themenspektrum, welches im folgenden Verlauf der Arbeit näher beschrieben wird, vorzufinden, wodurch eine breite Leserschaft angesprochen werden kann.¹⁶³ Zu Beginn wurde das Blog zu 100% firmenintern genutzt.¹⁶⁴ Je nach Beitrag macht die Leserschaft seit 2008 einen Anteil von 25% bis 50% aus.¹⁶⁵ Einen hohen Anteil der internen Leserschaft wird insbesondere bei Beiträgen rund um Themen zur Erfolgsbeteiligung, Kurzarbeit oder der Kantine erzielt. Bei Inhalten rund

¹⁵⁷ Vgl.: Interview vom 29.06.2015 mit Herrn Uwe Knaus, Daimler AG. Siehe Anhang, S. XX.

¹⁵⁸ Vgl.: Ceyn, Michael & Scupin Juhn-Petter (2012): Erfolgreiches Social Media Marketing: Konzepte, Maßnahmen und Praxisbeispiele. S. 85.

¹⁵⁹ Vgl.: <http://www.computerwoche.de/a/unternehmensblogs-zwischen-selbstdarstellung-und-recruiting,2536862>.

¹⁶⁰ Vgl.: <http://www.lotsofways.de/das-erfolgsrezept-hinter-dem-daimler-blog-ein-interview>.

¹⁶¹ Vgl.: <http://www.gefahrutblog.de/2010/02/15/risk-of-ignoring-interview-mit-uwe-knaus/>.

¹⁶² Vgl.: Interview vom 29.06.2015 mit Herrn Uwe Knaus, Daimler AG. Siehe Anhang, S. XX.

¹⁶³ Vgl.: <http://misscreativeclassy.de/2009/10/interview-mit-uwe-knaus-daimler-blog/>.

¹⁶⁴ Vgl.: <http://www.thestrategyweb.com/daimler-blog-projektleiter-uwe-knaus-lasst-beim-fruhstuck-einblicke-zu>

¹⁶⁵ Vgl.: <http://blog.arvato.com/uwe-knaus-wenig-steuerung-und-hohe-eigeninitiative-geht-meist-mit-hoher-authentizitaet-einher/>.

um Karrieremöglichkeiten gibt es hingegen einen höheren Anteil der externen Leser.¹⁶⁶ Mit durchschnittlich 40.000 Unique Lesern weist das Daimler Blog eine sehr hohe Reputation auf.¹⁶⁷ Die Blogredaktion des Daimler Blogs führte 2010 eine Umfrage bezüglich der Altersstruktur der Blogleser durch. Es wurde herausgefunden, dass 38% der Leser 20 bis 30 Jahre alt sind. Mehr als 40% sind unter 40 Jahre. Die über 50 jährigen sind hingegen eher unterrepräsentiert.¹⁶⁸

4.2.3 Umsetzung des Daimler Blogs

4.2.3.1 Autoren

Im Blog berichten in erster Linie Mitarbeiter aus allen Hierarchiestufen und aus den verschiedensten Bereichen aus dem Konzern.¹⁶⁹ Der eigene Stil der bloggenden Mitarbeiter und die persönliche Sicht stehen hierbei besonders im Vordergrund.¹⁷⁰ Hervorzuheben ist, dass alle Mitarbeiter freiwillig in ihrer Freizeit für den Konzern Blogbeiträge verfassen. Eine wissenschaftliche Untersuchung ergab, dass Mitarbeiter, die bloggen, besonders stark mit dem Unternehmen verbunden und hoch motiviert sind. Daher ist es umso wichtiger, dass die eigenen Mitarbeiter zu Stammlesern werden, sich mit dem Unternehmen identifizieren und als Markenbotschafter ihre Motivation sichtbar für Außenstehende ins Netz tragen.¹⁷¹ Im Social Web funktioniert die Markenkommunikation am besten über Vielfalt, Authentizität und einem persönlichen Bezug, denn Menschen informieren sich am liebsten über echte Menschen und deren Botschaften. Dabei ist es uninteressant, ob dies über einen Blog, Facebook, Twitter oder Google+ geschieht. Durch eine positive Berichterstattung seitens der Arbeitnehmer in einem Blog wird eine ganz andere Zielgruppe erreicht, als es über offizielle Kanäle der Fall ist, denn diese Berichte werden oft eher als Werbung wahrgenommen.¹⁷² Im Daimler Blog treten die Mitarbeiter aus eigenem Antrieb mit der interessierten Öffentlichkeit in Kontakt. Sie berichten in Ich-Perspektive ohne Filter, äußere Einflüsse und lange Abstimmungen über frei gewählte Themen, wodurch Authentizität und Glaubwürdigkeit geschaffen werden soll. 20% der bloggenden Mitarbeiter reichen aus eigenem Antrieb Beiträge ein und 80% werden durch Anfragen der Blogredaktion generiert. Hier wird nach Personen im Konzern gesucht, die mit dem entsprechenden Thema vertraut sind. Dies hat den Vorteil, dass die Autoren bei

¹⁶⁶ Vgl.: <http://zimmermanneditorial.de/interview-daimler-blog-uwe-knaus>.

¹⁶⁷ Vgl.: <http://www.netz-reputation.de/2013/01/das-daimler-blog-als-vorzegebeispiel/>.

¹⁶⁸ Vgl.: <http://www.gefahrutblog.de/2010/02/15/risk-of-ignoring--interview-mit-uwe-knaus/>.

¹⁶⁹ Vgl.: Interview vom 29.06.2015 mit Herrn Uwe Knaus, Daimler AG. Siehe Anhang, S. XX.

¹⁷⁰ Vgl.: <http://www.lotsofways.de/das-erfolgsrezept-hinter-dem-daimler-blog-ein-interview>.

¹⁷¹ Vgl.: Leopold, Meike (2013): Corporate Blogs. S. 50.

¹⁷² Vgl.: <http://blog.daimler.de/2013/10/23/gastbeitrag-sechs-jahre-daimler-blog/>.

Kommentaren direkt, transparent und kompetent reagieren können.¹⁷³ Die persönliche Meinung in den Beiträgen muss nicht mit der offiziellen Unternehmensmeinung übereinstimmen.¹⁷⁴ Das One Voice Prinzip¹⁷⁵ stellt für die Daimler AG jedoch kein Konfliktpotenzial dar, denn die vielen kleinen Geschichten der Mitarbeiter, die Many Voices¹⁷⁶ sind ein großer Mehrwert für das Unternehmen.¹⁷⁷ Da der Blog regelmäßig aktualisiert werden sollte, arbeiten die Verantwortlichen des Blogs mit einem Redaktionsplan. Hier werden regelmäßig Themen im Konzern gesammelt, die für einen Blogbeitrag infrage kommen. Nicht immer können Mitarbeiter generiert werden, einen Beitrag zu verfassen.¹⁷⁸ In diesen Fällen und bei strategisch wichtigen Themen bloggen die Mitarbeiter aus der Kommunikationsabteilung.¹⁷⁹ Gelegentlich schreiben Gastautoren wie Greenpeace, der ADAC oder auch verschiedene Automobil-Blogger Beiträge für das Blog.¹⁸⁰ Der Wissenschaftler Simon Funke am Fraunhofer Institut für System- und Innovationsforschung in Karlsruhe schrieb beispielsweise im August 2014 einen Gastbeitrag über zukunftsfähige Mobilität.¹⁸¹

4.2.3.2 Themen

Seit 2007 wurden im Daimler Blog mehr als 1.120 Beiträge aus der Feder von fast 730 Autoren verfasst. Die Artikel werden in verschiedene Themenfelder sortiert, welche folgende Bereiche umfassen:¹⁸²

- **Das Unternehmen** (94 Beiträge)
- **Einstieg und Karriere** (220 Beiträge)
- **Technologie & Innovation** (145 Beiträge)
- **Tradition und Geschichte** (66 Beiträge)
- **Mitarbeiter & Gesellschaft** (244 Beiträge)
- **Mercedes-Benz Cars** (247 Beiträge)
- **Mercedes-Benz Vans** (46 Beiträge)
- **Daimler Trucks** (81 Beiträge)

¹⁷³ Vgl.: Vgl.: <http://www.netz-reputation.de/2013/01/das-daimler-blog-als-vorzeigebispiel>.

¹⁷⁴ Vgl.: <http://blog.daimler.de/hier-bloggen-mitarbeiter/>.

¹⁷⁵ One Voice Prinzip bedeutet die einheitliche Stimme einer Institution in der Öffentlichkeit.

¹⁷⁶ Many Voices bedeutet viele Stimmen einer Institution in der Öffentlichkeit.

¹⁷⁷ Vgl.: <http://www.netz-reputation.de/2013/01/das-daimler-blog-als-vorzeigebispiel>.

¹⁷⁸ Vgl.: Vgl.: <http://blog.scout24.com/2013..>

¹⁷⁹ Vgl.: Vgl.: <http://blog.arvato.com/uwe-knaus-wenig-steuerung-und-hohe-eigeninitiative-geht-meist-mit-hoher-authentizitaet-einher/>.

¹⁸⁰ Vgl.: <http://blog.daimler.de/kategorien/gastbeitrag/page/7/>.

¹⁸¹ Vgl.: <http://blog.daimler.de/2014/08/04/gastbeitrag-wie-sieht-die-mobilitaet-der-zukunft-aus/>.

¹⁸² Vgl.: <http://blog.daimler.de/>.

- **Daimler Buses** (35 Beiträge)
- **smart** (36 Beiträge)
- **Kommunikation & Social Web** (57 Beiträge)
- **Interviews** (21 Beiträge)
- **Umfragen** (8 Beiträge)
- **Off Duty** (21 Beiträge)
- **Gastautoren** (91 Beiträge)

Die meisten Einträge wurden zu den Themen Mercedes-Benz Cars, Mitarbeiter & Gesellschaft sowie zum Gebiet Einstieg & Karriere veröffentlicht. Zudem gibt es viele Themen, die im Blog Aufmerksamkeit finden, die allerdings den Weg in die klassischen Medien nicht schaffen wie beispielsweise Beiträge über technisches Hintergrundwissen, Berichte aus dem täglichen Arbeitsleben oder auch die Vorstellung von sozialen Projekten.¹⁸³ Insgesamt wird durch wenig inhaltliche Steuerung eine breite Themenvielfalt gewährleistet.¹⁸⁴ Seit Beginn an wird versucht, wöchentlich drei neue Beiträge zu generieren, um Konstanz zu schaffen. In Ausnahmefällen können bis zu vier oder fünf Beiträge pro Woche veröffentlicht werden.¹⁸⁵ Auffällig ist, dass die Blogbeiträge durchweg positiv sind. Dies lässt sich jedoch anhand dessen erklären, dass Mitarbeiter in der Öffentlichkeit generell lieber über Erfolge als über Misserfolge sprechen.¹⁸⁶

4.2.3.3 Entwicklung des Daimler Blogs

Als das Daimler Blog 2007 online ging lag der Fokus gestalterisch auf einem Tagebuchformat. Das Blog wurde von T-Systems auf Basis von WordPress implementiert.¹⁸⁷

Das dreispaltige Layout ist in den Farben weiß mit blauen Akzenten gestaltet, wodurch das Blog insgesamt etwas schlicht wirkt. Da das Layout an einem Tagebuchformat angelehnt ist, liegt der Fokus auf dem Inhalt. Das Blog ist insgesamt sehr textlastig mit wenig Bildern. Der Leser hat die Möglichkeit sich über die Kopfleiste auf dem oberen Bereich der Startseite zu den Themen „Startseite“, „Kommentarrichtlinien“ sowie zu den Inhalten rund um „Kontakt“ zu navigieren. Im Zentrum der Startseite befindet sich der neuste Artikel. Leser können ausschließlich über die Kategoriefunktion zu anderen Beiträgen gelangen. Hier werden die Beiträge inhaltlich den Kategorien zugeordnet. Neben dem jeweiligen Beitrag befindet sich ein Autorenbild, wodurch eine hohe Personalisierung stattfindet. Auf der rechten Seite des Browsers befindet sich die

¹⁸³ Vgl.: <http://blog.daimler.de/>.

¹⁸⁴ Vgl.: <http://blog.scout24.com/2013>.

¹⁸⁵ Vgl.: Interview vom 29.06.2015 mit Herrn Uwe Knaus, Daimler AG. Siehe Anhang, S. XX.

¹⁸⁶ Vgl.: <http://www.gefahrutblog.de/2010/02/15/risk-of-ignoring--interview-mit-uwe-knaus/>.

¹⁸⁷ Vgl.: <http://www.empulse.de/2007/10/21/das-daimler-blog/>.

Sidebar, die die Suchfunktion, die Abbonierfunktion von RSS-Feeds sowie die Kategorien beinhaltet. Auf der linken Seite des Fensters können sich die Leser über den Daimler-Blog informieren und es werden die aktuellsten Kommentare zu den Beiträgen angezeigt. Insgesamt weist das Blog zu dieser Zeit wenig technische Funktionen auf, sondern lebt von den Textbeiträgen und dem Dialog zwischen den Lesern.



Abbildung 5: Darstellung des Daimler Blogs 2008¹⁸⁸

2009 erfolgte das erste Relaunch, bei dem das Blog von einem klassischen Tagebuchformat auf ein modernes Magazinformat umgestellt wurde. Ziel des Relaunchs war es, das Blog insgesamt moderner und offener wirken zu lassen. Die Erhöhung der Vernetzung auf der Startseite zwischen den Autoren und den Lesern sowie bezüglich der Inhalte stellte ein weiteres wichtiges Ziel des Relaunchs dar. Zudem sollten die Bloginhalte einerseits für die Bezugsgruppen ansprechender und plakativer integriert werden und andererseits stand deren Zugänglichkeit im Vordergrund. Welche Neuerungen beim Relaunch im einzelnen durchgeführt wurden, wird im folgenden beschrieben.

¹⁸⁸ Vgl.: <http://www.thestrategyweb.com/wp-content/uploads/2008/12/dab.jpg>.

Neue Startseite

Layout: Durch einen ausreichenden Weißraum, einer großen Typografie und das zwei- statt dreispaltige Raster konnte den Beiträgen mehr Platz geschenkt werden.

Hervorhebung der Artikel: Indem auf der Startseite der neueste Beitrag größer angeordnet wurde, konnte mittels einer Gewichtung und einer Priorisierung der Inhalte ein klarer Fokus geschaffen werden.

Neue Sidebar: Die Beiträge im Blog wurden in der Sidebar thematisch gebündelt. Mit einem Klick auf das Plus-Icon wurden dem Leser themenverwandte Inhalte angezeigt, wodurch sich diese zu verwandten Beiträgen navigieren konnten. Dadurch wurde auf ältere Beiträge aufmerksam gemacht, die den interessierten Lesern im Kontext eines Themas zugänglich gemacht wurden. Zum anderen konnte erreicht werden, dass sich auf alle Bloginhalte zugreifen lässt, ohne das Erscheinungsbild zu überladen.

Kategorien: Die Kategorien wurden aus der vorherigen Randstellung in der Sidebar als Ergänzung zu den chronologisch sortierten Artikeln auf der Startseite in den visuell aufbereiteten Themenzugang verschoben. Dies erleichterte die Orientierung über die vorhandene Themenvielfalt, da neben dem Kategorienamen auch die letzten beiden Beiträge aufgelistet wurden. Zudem wurden die Kategorien in die Hauptnavigation aufgenommen. Die Kategorie „Beruf & Karriere“ wurde in „Einstieg und Karriere“ umbenannt, wodurch Berufseinsteiger und Praktikumsinteressierte direkter angesprochen werden. Eine neue Kategorie „Kommunikation & Web 2.0“ wurde für bestehende Beiträge zu Themen über Kommunikation, den Blog, Twitter und Co eingeführt. „Tradition & Geschichte“ stellt eine weitere neue Kategorie dar, in der Beiträge rund um Historie, wegweisende Erfindungen der Vergangenheit und Tradition ihren Platz finden.

Kommentarfunktion: Die Überarbeitung der Kommentarfunktion auf den Detail-Seiten hat zur Folge, dass direkt auf einen Kommentar geantwortet werden kann. Der Kommentar wird eingerückt dargestellt, um Gesprächszusammenhänge besser darstellen zu können. Zudem wurde es den Lesern ermöglicht im eigenen Kommentar ein Bild einzufügen, um den Dialog persönlicher gestalten zu können.

Artikelbewertung: Durch die neue Artikelbewertung haben Nutzer die Möglichkeit die Beiträge von 0 bis 5 Sterne zu bewerten. Dadurch erhalten die Autoren inhaltliches Feedback und zum anderen werden besonders beliebte Artikel hervorgehoben.¹⁸⁹

¹⁸⁹ Vgl. <http://blog.daimler.de/2009/10/20/gastbeitrag-was-das-neue-blog-ausmacht/>.

Gastbeiträge: Als neue Funktion gibt es nun die Gastbeiträge, in der Personen, die nicht Mitarbeiter des Konzerns sind, zu Daimler-Themen Beiträge verfassen. Dadurch finden im Blog auch Sichtweisen von externen Autoren Beachtung und es wird festgehalten, wie diese den Konzern von außerhalb wahrnehmen.

Datenschutz: Hinter den Kulissen wurde in Zusammenarbeit mit Daimlers Datenschutzbeauftragten der Datenschutz optimiert. Google Analytics wurde daher durch etracker ersetzt.¹⁹⁰



Abbildung 6: Darstellung des Daimler-Blogs 2013¹⁹¹

Das nächste Relaunch wurde erst im Jahr 2015 durchgeführt, was für Anwendungen im Social Web eine äußerst lange Zeitspanne darstellt. Der Fokus des Launches lag zum einen in der Entwicklung eines neuen Designs und einer Überarbeitung der Funktionalitäten sowie in der Verbesserung der mobilen Nutzung, um mehr Leser generieren zu können, denn vorher gab es kein Responsive Design, wodurch das

¹⁹⁰ Vgl.: <http://blog.daimler.de/2009/10/16/zwei-jahre-daimler-blog/>.

¹⁹¹ Vgl.: <http://blog.scout24.com/2013/01/von-blogger-zu-blogger-ii-heute-mit-uwe-knaus-vom-daimler-blog/>.

Abrufen der Inhalte auf mobilen Endgeräten sehr unkomfortabel war.¹⁹² Im folgenden werden die Neuerungen ausführlich dargestellt.¹⁹³

Neue Startseite

Plakative Bühne: Auf der Startseite des Daimler Blogs wurde eine große Bühne eingerichtet, die die drei aktuellsten Artikel sowie eine Beitragsempfehlung der Blogredaktion hervorhebt. Vor dem Relaunch war für die Besucher nur der aktuelle Beitrag ersichtlich. Zu älteren Einträgen war ein herunter scrollen erforderlich. Durch die unabhängige Chronologie der Einträge können längere Aufmerksamkeitsspannen erzielt werden.

Themenüberblick: Die Kategorien werden unter der Bühne unter „Unsere Themen“ präsentiert. Dies ermöglicht einen Themenüberblick für Besucher. Durch das Anklicken des Überblicks werden alle Artikel aus der jeweiligen Kategorie angezeigt.

Top 5: Hier werden die letzten fünf Kommentare und die fünf meistgelesenen Artikel der letzten dreißig Tage mit grafischen Elementen deutlicher angezeigt. Durch das Anzeigen aktueller Kommentare werden auch ältere Einträge wieder stärker gelesen.

Autoren: Die letzten 5 Autoren werden mit einem Foto unter den „Top 5“ hervorheoben. Darüber hinaus werden alle anderen Autoren in einer alphabetischen Übersicht über den Link „alle Autoren“ aufgelistet.

Artikel: 6 Artikel pro Seite in chronologisch umgekehrter Reihenfolge, Artikel 4-6 werden mit Bild und Kurztext angeteasert, über Paginierung gelangt man zu allen weiteren Artikeln.

¹⁹² Vgl.: <http://blog.arvato.com/uwe-knaus-wenig-steuerung-und-hohe-eigeninitiative-geht-meist-mit-hoher-authentizitaet-einher/>.

¹⁹³ Vgl.: <http://www.chromjuwelen.com/de/network/344-blogdaimlerde/189555-facelift-fuer-das-daimler-blog.html>.

Anbieter / Datenschutz ①

DAIMLER

Das Daimler-Blog

≡ THEMEN ▼ START / ARCHIV / ÜBER DAS BLOG / ENGLISH POSTS 🔍 🌐 📧

Willkommen im Daimler-Blog



Der nächste Umzug? Auf jeden Fall mit dem LP 911!

Nicht nur junge Leute in meinem Alter kennen die prekäre Lage auf dem Wohnungsmarkt. Gerade in und um Stuttgart herum muss man lange suchen, bis man endlich ... [mehr](#)

Kevin Antoszewsky / Daimler Trucks

1

10.

Jul 2015

Vision vom unfallfreien Fahren

07. Juli 2015 /
Den von Appen / Daimler Trucks

Let's Benz!

Let's Benz bei Mercedes in Bremen

06. Juli 2015 /
Viktoria Spöring / Einstieg & Karriere



EMPFEHLUNG DER REDAKTION

Tandem mit Dieter Zetsche

Mary Gajewski

UNSERE THEMEN

- Das Unternehmen
- Einstieg & Karriere
- Technologie & Innovation
- Tradition & Geschichte
- Mitarbeiter & Gesellschaft

- Mercedes-Benz Cars
- Mercedes-Benz Vans
- Daimler Trucks
- Daimler Buses
- smart

- Kommunikation & Social Web
- Interviews
- Umfragen
- Off Duty
- Gastautoren



DIE LETZTEN 5 KOMMENTARE

- 1 Vision vom unfallfreien Fahren
Key Heidhardt: Klasse Bericht. Die Darstellung mit der Rückstufbank ist gut nachvollziehbar. Das...
- 2 Der nächste Umzug? Auf jeden Fall mit dem LP 911!
Felix Pfander: Mit dem schönen Bus kann man noch viel mehr anfangen als einen Umzug zu...
- 3 Let's Benz bei Mercedes in Bremen
Agentur Junges Herz: Wirklich eine schöne Idee. Mal abgesehen davon, dass junge Menschen den...
- 4 Mobil auf zwei Rädern
Andreas Kuehn: Mein Kurzfilm im Internet ist unter www.youtube.com/watch?v=bNLD6v05HpY. Meinen...
- 5 Erlebnis Truck Grand Prix
Klaus Ehrhart: Mercedes hatte einen tollen Auftritt! Alles Klasse, die Plattform wurde gut...



DIE MEISTGELESENEN ARTIKEL (30 TAGE)

- 1 Weltpremiere GLC: Der neue Boss Mercedes-Benz Cars
18. Juni 2015, 19.741 Besuche
- 2 Bis zum Mond und noch viel weiter
Gastautoren / Mercedes-Benz Cars
01. Juli 2015, 19.020 Besuche
- 3 Von vielfältigen Menschen
Das Unternehmen / Mitarbeiter & Gesellschaft
26. Juni 2015, 13.240 Besuche
- 4 Tandem mit Dieter Zetsche
Das Unternehmen / Empfehlung der Redaktion
17. Juni 2015, 10.491 Besuche
- 5 Zeichen setzen für Respekt und Toleranz
Mitarbeiter & Gesellschaft
22. Juni 2015, 10.375 Besuche

Hier bloggen unsere Mitarbeiter

Ale Autoren >





Erlebnis Truck Grand Prix

Welch ein grandioses Erlebnis für mich: Nach nur zwei Wochen Betriebszugehörigkeit als Werkstudentin im Bereich Marketing Kommunikation Lkw erhielt ich direkt ... [mehr](#)

Daimler Trucks
Antonia Gieß



Bis zum Mond und noch viel weiter

Vier Tage benötigten die Astronauten der Apollo 11 im Sommer 1969, um die knapp 400.000 Kilometer zum Mond zurück zu legen. Eine fast unvorstellbare ... [mehr](#)

Gastautoren / Mercedes-Benz Cars
Dennis Knake



Ab in den Ring – mit drei Boxlegenden

KICK im Boxing, ein Projekt der Laureus Sport for Good Foundation, soll Kindern und Jugendlichen aus sozialen Brennpunkten eine sinnvolle Freizeitbeschäftigung ... [mehr](#)

Mitarbeiter & Gesellschaft
Eric Wirth

Abbildung 7: Neue Startseite des Daimler Blogs 2015¹⁹⁴¹⁹⁴ Vgl.: <http://blog.daimler.de/>.

neue Artikelseite

Ohne Sidebar: Die Sidebar, welche sich vorher rechts neben dem Beitrag befand, wurde entfernt und dessen Inhalte nun an das Ende eines Artikels verschoben. Dadurch findet keine Ablenkung statt und der Fokus liegt auf dem Beitrag.

Schriftgröße: Durch eine größere Schrift und die sich dadurch verringende Zeichenanzahl pro Zeile verbessern die Lesbarkeit.

Autoreninfos: Nach dem Relaunch bekommen die Autoren bekommen mehr Präsenz, indem neben der Überschrift des Artikels ein größeres Foto des Autors angezeigt wird. Unterhalb des Beitrages befinden sich Informationen über den Verfasser. Hervorzuheben ist, dass die angegebenen Informationen den Stand der Veröffentlichung des Beitrages besitzen, da es vorkommt, dass Mitarbeiter innerhalb des Konzerns ihre Bereiche und Funktionen wechseln.

Themenverwandte Artikel: Es werden drei, statt bisher zwei inhaltlich ähnliche Beiträge mit einer Bildvorschau unterhalb des aktuellen Artikels angezeigt.

Größere Fotos: Die Bilder werden nun in einer Breite von 720 Pixel veröffentlicht. Bisher hatten sie eine Breite von 660 Pixel. Das Headerbild, mit welchem jeder Artikel startet und aus dem das Teaserbild auf der Startseite und auf der Archivseite generiert wird, besitzt nun eine Breite von 940 Pixel.

Let's Benz bei Mercedes in Bremen

von Viktoria Spöring
in Sonntag & Karriere



06. Juli 2015

Es ist fünf vor vier. Wir stehen in der lichtdurchfluteten Empfangshalle des Kundencenters und schauen gebannt zur geschlossenen Tür des Kinosaals. Wir, das sind eine Hand voll Mitarbeiter aus dem Team Ausbildung Werk Bremen, die gut 80 Lehrkräfte aus der Region für eine Infoveranstaltung im Kinosaal begrüßen möchten.

Gefächte 60 Lehrkräfte flanieren bereits erwartungsfroh durch das Kundencenter. Mein Puls geht in Anbetracht der Zeitknappheit und der immer noch geschlossenen Tür ein bisschen in die Höhe. Doch dann ist es endlich soweit. Die Tür öffnet sich und die Gruppe vor uns verlässt den Saal. Endlich können wir in den Raum und alle notwendigen technischen Vorbereitungen treffen. Zeitgleich füllen sich die Stuhlreihen des Kinosaals mit den interessierten Gästen, sodass wir pünktlich um 16 Uhr mit unserer Präsentation beginnen können.




Tags: Ausbildung, Bremen, Let's Benz, Recruiting

drucken

Twitter Facebook +1 Email to

Viktoria Spöring

Dieser Artikel wurde von Viktoria Spöring geschrieben. Sie studiert Betriebswirtschaftslehre an der Hochschule Hannover mit den Schwerpunktfächern Controlling und Personalwesen. Seit Anfang Februar ist sie studentische Praktikantin in der Berufsausbildung Bremen und unterstützt die Organisation der Bewerberwoche „Let's Benz!“.

Lernen Sie weitere Autoren kennen oder lesen hier mehr über das Blog.

Themenverwandte Artikel



Vom Autofreik zur Vorfahrt...



Rückblick auf die Events...



Gastbeitrag: Die Classio-S...

Abbildung 8: Neue Artikelseite im Daimler-Blog 2015¹⁹⁵

¹⁹⁵ Vgl.: <http://blog.daimler.de/2015/07/06/lets-benz-bei-mercedes-in-bremen/>.

Insgesamt behält das Daimler Blog mit verhältnismäßig viel Text und einem dezenten Einsatz von multimedialen Inhalten den typischen Tagebuchcharakter bei. Dies ist bei der Umsetzung des Blogs für die Verantwortlichen besonders wichtig, da hier die Menschen und deren Geschichten im Vordergrund stehen sollen. Das Blog verfolgt zudem das Ziel die Daimler AG auf einen menschlichen Maßstab herunterzuberechnen.¹⁹⁶

Nach dem Relaunch Anfang 2015, welcher insbesondere das Ziel verfolgte, die mobile Nutzung zu vereinfachen, konnte eine Erhöhung der mobilen Abrufe von 8,5% auf 23,5% erzielt werden.¹⁹⁷ Im Jahr 2008 konnte das Daimler Blog monatlich 70.000 Zugriffe erzielen. Seither ist eine kontinuierliche Steigerung festzustellen.¹⁹⁸ Ein Jahr später konnte ein Zuwachs von 20.000 Aufrufen pro Monat auf 90.000 erzielt werden.¹⁹⁹ 140.000 Besuche konnten 2013 erreicht werden.²⁰⁰ Leider gibt es keine weiteren und insbesondere aktuellen Zahlen, die Aussagen über die monatlichen Zugriffszahlen erlauben. Es ist jedoch zu vermuten, dass sich die Seitenaufrufe besonders nach dem letzten Relaunch und der damit verbundenen freundlicheren Nutzungsgestaltung weiter erhöht haben. Eine Analyse der Blogredaktion ergab, dass sich die Zugriffszahlen im Tagesverlauf in den letzten Jahren verändert haben. Von 2007 bis 2012 gab es eine Normalverteilungskurve. Mittlerweile steigt die Kurve um 08:00 Uhr leicht an, erreicht eine Stunde später ihr Plateau, welches bis 23:00 Uhr anhält. Um 12:00 Uhr und um 19:00 Uhr gibt es jedoch einen Anstieg der Zugriffszahlen. Dies zeigt, dass die klassischen Bürolesezeiten auf die TV-Ausstrahlungszeiten aufgrund des Second Screens zur Prime Time verlängert wurden.²⁰¹ Eine grundlegende Veränderung der Verweildauer der Nutzer auf dem Blog ist insbesondere nach den Relaunches 2009 und 2015 zu beobachten. Vor dem ersten Relaunch lag die Verweildauer im Schnitt bei 2:45 Minuten. Nach der Magazin-Umstellung konnte eine durchschnittliche Verweildauer von 5:00 Minuten erreicht werden.²⁰² Nach dem letzten Relaunch lesen die Besucher rund 3 Beiträge und verweilen zirka 08:00 Minuten auf dem Blog.²⁰³ Seit 2007 konnte die Verweildauer demnach mehr als verdreifacht werden. Aktuelle Zahlen des Daimler Blogs belegen, dass die Kommentarfrequenz pro Beitrag bei rund 7 Kommentaren

¹⁹⁶ Vgl.: <http://www.brandiz.de/2015/02/grosse-konzerne-wie-daimler-wirken-oft-beaengstigend/>.

¹⁹⁷ Vgl.: <http://blog.arvato.com/uwe-knaus-wenig-steuerung-und-hohe-eigeninitiative-geht-meist-mit-hoher-authentizitaet-einher/>.

¹⁹⁸ Vgl.: <http://www.thestrategyweb.com/daimler-blog-projektleiter-uwe-knaus-lasst-beim-fruehstueck-einblicke-zu>.

¹⁹⁹ Vgl.: misscreativeclassy.de/2009/10/interview-mit-uwe-knaus-daimler-blog/.

²⁰⁰ Vgl.: <http://www.netz-reputation.de/2013/01/das-daimler-blog-als-vorzegebeispiel/>.

²⁰¹ Vgl.: <http://www.brandiz.de/2015/02/grosse-konzerne-wie-daimler-wirken-oft-beaengstigend/>.

²⁰² Vgl.: <http://www.netz-reputation.de/2013/01/das-daimler-blog-als-vorzegebeispiel/>.

²⁰³ Vgl.: <http://www.brandiz.de/2015/02/grosse-konzerne-wie-daimler-wirken-oft-beaengstigend/>.

liegt. Die „Studie Corporate Blogs 2014“ ergab, dass interaktionsstarke deutschsprachige Blogs durchschnittlich 4 Kommentare pro Blogeintrag erhalten.²⁰⁴ Innerhalb der ersten Woche werden die Beiträge durchschnittlich 5.000 Mal aufgerufen. Top-Artikel wie beispielsweise Inhalte zur Wohnheimsituation bei Daimler können jedoch auch bis zu 50.000 Klicks generieren.²⁰⁵

4.2.4.4 Moderation des Blogs

Durch nachvollziehbare und transparente Kommentarrichtlinien (siehe Abbildung 9), eine zurückhaltende Moderation sowie die Nutzung des Double Opt-in Verfahrens herrscht im Daimler Blog eine angenehme Diskussionskultur.²⁰⁶

Die Kommentare werden im Blog ohne Zensur sofort online gestellt. Erst im Nachhinein findet gegebenenfalls eine Moderation statt. Dies kann dadurch gewährleistet werden, dass das Double Opt-In Verfahren genutzt wird. Das bedeutet, dass sich der Kommentator bei einem Kommentar selbst frei schalten muss, in dem er mittels seiner angegebenen E-Mailadresse im Kommentarfeld einen Link bestätigen muss. Dadurch kann im Bedarfsfall mit dem Autor in Kontakt getreten werden und es bietet zusätzlich Schutz vor Spamkommentaren. Erst ein Verstoß gegen die Kommentarrichtlinien führt zum Einreifen des Moderators. Je nach Schwere des Vergehens kommt es zu einer Verwarnung bei Fehlverhalten oder zur Löschung von Kommentarpassagen oder des ganzen Kommentars bei Beleidigungen.²⁰⁷ Um für eine angenehme Diskussionskultur Sorge zu tragen, findet sich im Blog eine Kommentarrichtlinie für Autoren, die die wichtigsten Verhaltensregeln zusammen trägt.²⁰⁸ Laut Uwe Knaus steuere sich die Diskussion in den Kommentaren jedoch meisten von allein. Seit 2007 gebe es insgesamt wenig kritische Situationen. Von mehr als 3.000 Kommentaren, mussten nur 8 transparent und nachvollziehbar gelöscht werden. Dies betraf Kommentare, in denen sich im Ton vergriffen wurde, nicht jedoch Kritik am Unternehmen oder am Produkt verübt worden ist.²⁰⁹

²⁰⁴ Vgl.: <http://www.brandiz.de/2015/02/grosse-konzerne-wie-daimler-wirken-oft-beaengstigend/>.

²⁰⁵ Vgl.: <http://www.lotsofways.de/das-erfolgsrezept-hinter-dem-daimler-blog-ein-interview>.

²⁰⁶ Vgl.: <http://www.gefahrgutblog.de/2010/02/15/risk-of-ignoring--interview-mit-uwe-knaus/>.

²⁰⁷ Vgl.: <http://www.udldigital.de/uwe-knaus-daimler-blog-uber-positive-diskussionskultur-in-corporate-blogs>.

²⁰⁸ Vgl.: misscreativeclassy.de/2009/10/interview-mit-uwe-knaus-daimler-blog/.

²⁰⁹ Vgl.: <http://www.gefahrgutblog.de/2010/02/15/risk-of-ignoring--interview-mit-uwe-knaus/>.

Umgangston und Netiquette

- Behandeln Sie andere Nutzer so, wie Sie selbst behandelt werden möchten.
- Denken Sie immer daran, dass Sie es mit Menschen und nicht mit virtuellen Personen zu tun haben. Argumentieren Sie sachlich und unterlassen Sie persönliche Angriffe.
- Beleidigungen, Verunglimpfung, Schmähkritik, sexuelle Anspielungen und sexistische, rassistische, oder ansonsten diskriminierende Äußerungen sind untersagt.
- Jeder hat das Recht auf seine eigene Meinung. Versuchen Sie deshalb nie, Ihre Meinung anderen aufzuzwingen.

Nachfolgendes führt zur Löschung des Kommentars beziehungsweise zur Sperrung der IP-Adresse für weitere Kommentare:

- Kommentare, die nicht in deutscher oder englischer Sprache verfasst sind. Denn ein Austausch von Meinungen ist nur dann sinnvoll möglich, wenn Ihre Beiträge von der Community verstanden werden.
- Kommentare, die sich nicht auf den kommentierten Beitrag beziehen, denn nur darauf kann der Autor auch reagieren.
- Der Missbrauch als Werbefläche für Webseiten oder Dienste
- Das maschinelle Hinterlassen von Kommentaren
- Das kommerzielle oder private Anbieten von Waren oder Dienstleistungen
- Rassismus und Hasspropaganda
- Aufforderungen zu Gewalt gegen Personen, Institutionen oder Unternehmen
- Pornografie
- Beleidigungen und Entwürdigungen von Personen in jeglicher Form
- Verletzungen von Rechten Dritter, insbesondere von Urheberrechten
- Aufruf zu Demonstrationen und Kundgebungen jeglicher politischer Richtung

Verstöße gegen diese Richtlinien werden wir nicht dulden: Wir behalten uns vor, Beiträge oder Kommentare zu bearbeiten, zu verschieben oder zu löschen und gegebenenfalls die Kommentarfunktion zu schließen.

Interne, vertrauliche oder geheime Informationen gehören nicht ins Netz! Weitere Hinweise dazu finden Sie in unserem [Social Media Leitfaden](#).

Ausschlussklausel für Haftung

Die Kommentare zu unseren Beiträgen spiegeln allein die Meinung einzelner Leser wider. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit der Inhalte übernimmt die Daimler AG keinerlei Gewähr.

Abbildung 9: Kommentarrichtlinien im Daimler Blog²¹⁰

4.2.4.5 Einbindung in vorhandene Kommunikationskanäle

In erster Linie werden die typischen Möglichkeiten der Blogsoftware genutzt. Dazu zählen insbesondere die Trackbackfunktionalität, die Permalinkgestaltung sowie das Tagging. Darüber hinaus haben die Nutzer die Möglichkeit die Abonniervfunktion via

²¹⁰ <http://blog.daimler.de/kommentar-richtlinien/>.

RSS sowie die Sharefunktion für Facebook, Twitter und Google+ zu nutzen. Über den Blogroll vernetzt sich das Daimler Blog mit thematisch ähnlichen Blogs wie beispielsweise mit dem Audi Blog oder dem Opel Blog.²¹¹ Zudem wird das Blog auf den Unternehmens- und Markenaccounts in den sozialen Netzwerken Facebook, Twitter und Google+ verlinkt, um die Blogbeiträge in relevanten Networks zu verlängern. Das Blog wird auf den klassischen Webseiten des Konzerns verlinkt, wozu die Corporate Website, die Global Media Site sowie das firmeninterne Mitarbeiterportal zählen.²¹² Beiträge rund um das Thema „Einstieg und Karriere“ werden auf der Karriere-Website verlinkt.²¹³ Über eine Verlinkung auf der Startseite des Daimler-Intrantes gelangen die Mitarbeiter auf das Blog. Das macht eine Leserschaft von 25% aus. Die restlichen 75% kommen über Direktaufruf, Suchmaschinen, Referrerseiten wie Facebook, Twitter oder YouTube auf das Daimler Blog.²¹⁴

4.2.5 Erfolgsfaktoren

Dialog – Es ist zu beobachten, dass die Meinungsbildung zunehmend in dialogorientierten Medien stattfindet. Menschen nehmen das Netz zudem immer mehr als Teil ihrer sozialen Kultur wahr. Dadurch erreicht eine Unternehmenskommunikation in Form von Push-Kommunikation ohne Rückkanal immer weniger die Aufmerksamkeit der Interessensgruppen. Das Daimler Blog tritt mit einer breiten Leserschaft in Kontakt, die mit den klassischen Medien immer schwieriger erreicht werden können. Zudem finden auch die „kleinen“ Geschichten im Blog Aufmerksamkeit, die in der Regel für Journalisten weniger von Bedeutung sind und daher den Weg in die traditionellen Medien nicht finden.²¹⁵

Vielstimmigkeit – Im Blog berichten viele Autoren aus den unterschiedlichsten Bereichen über die Daimler AG. Dadurch kann eine breite Themen- und Meinungsvielfalt generiert werden. Aufgrund der hohen Anzahl der Autoren erhält das Unternehmen viele verschiedene Gesichter. Dieser kleinste gemeinsame Nenner der Blogger ist gleichzeitig eine eindrucksvolle Kommunikationsleistung für das Unternehmen.²¹⁶

²¹¹ Vgl.: <http://blog.daimler.de/>.

²¹² Vgl.: Interview vom 29.06.2015 mit Herrn Uwe Knaus, Daimler AG. Siehe Anhang, S. XXI.

²¹³ Vgl.: <http://www.daimler.com/karriere/>.

²¹⁴ Vgl.: Interview vom 29.06.2015 mit Herrn Uwe Knaus, Daimler AG. Siehe Anhang, S. XX.

²¹⁵ Vgl.: Forthmann, Jörg & Heintze, Roland (2014): Vordenker in der Social-Media-Kommunikation: Die 10 entscheidenden Erfolgsfaktoren in sozialen Netzwerken. S. 31.

²¹⁶ Vgl.: Forthmann, Jörg & Heintze, Roland (2014): Vordenker in der Social-Media-Kommunikation: Die 10 entscheidenden Erfolgsfaktoren in sozialen Netzwerken. S. 32.

Authentizität – Authentische Geschichten wirken stärker, denn die erzählten Geschichten stimmen mit der Erfahrungswelt hinsichtlich des Unternehmens oder des Produktes mit der der Zielgruppe überein. Auch Mitarbeiter des Unternehmens finden sich in authentischen Geschichten wieder. Zudem regen authentische Geschichten zum Weitererzählen an.²¹⁷ Es geht nicht immer nur darum, nur Positives zu berichten, denn Geschichten bestehen insbesondere aus Problemen, Konflikten und der Suche nach einer Lösung.²¹⁸

4.2.6 Erfolgsevaluierung

Erfolg bedeutet in erster Linie, wenn gemäß der Zieldefinierung auch kleine Geschichten, die für die klassischen Medien meist uninteressant sind, den Weg in die Öffentlichkeit finden. Besonders erfolgreich ist das Blog dann, wenn mit diesen Themen eine vergleichsweise hohe Leserschaft erreicht wird.

Die quantitative Erfolgsmessung erfolgt durch folgende Kennzahlen:

- Verweildauer
- Kommentarfrequenz
- Besucherzahlen
- Unique Visitors

Qualitativ sind folgende Kennzahlen wichtig:

- Kommentartonalität
- inhaltliche Tiefe der Kommentare
- Beitragsbewertung
- Nennungen des Daimler Blogs als positives Beispiel in Fachpublikationen und Studien
- Verlinkungen im Netz
- Blogrankings²¹⁹

Die Daimler AG nutzt zur Auswertung der Nutzungsdaten der Besucher Adobe Analytics. Für die Webanalyse wird der Dienst etracker verwendet.²²⁰

²¹⁷ Vgl.: Müller, Michael (2014): Storytelling. Die Kraft des Erzählens für die Unternehmenskommunikation nutzen. S. 20.

²¹⁸ Vgl.: Herbst, Dieter (2014): Storytelling. S. 13.

²¹⁹ Vgl.: Interview vom 29.06.2015 mit Herrn Uwe Knaus, Daimler AG. Siehe Anhang, S. XXII.

²²⁰ Vgl.: <http://blog.daimler.de/datenschutz/>.

4.2.7 Ausblick

Eine besondere Herausforderung besteht darin, dass Marken und deren Image zunehmend im Dialog geprägt werden, welcher transparent und nachvollziehbar im Netz stattfindet. Unternehmen haben heutzutage die Möglichkeit durch die Nutzung von Social Media selbst Einfluss auf die Meinungsbildung zu nehmen. Die ersten Social Media Beiträge werden bei Google stets oben gelistet, weshalb die ersten Suchtreffer entscheidend sind. Daher wächst die Bedeutung der Suchmaschine stetig. Laut Uwe Knaus besteht aus den hier genannten Gründen die Aufgabe in der Unternehmenskommunikation der Daimler AG darin, bei allen relevanten Diskussionen im Social Web dabeizusein und Dialoge bestenfalls selbst anzustoßen und Vorreiter zu sein.²²¹

²²¹ Vgl.: <http://www.gefahrgutblog.de/2010/02/15/risk-of-ignoring--interview-mit-uwe-knaus/>.

5. Fazit

Ausgangspunkt der vorliegenden Bachelorarbeit war zunächst das folgende Verständnis: Aufgrund der neuen medialen Entwicklungen wird es für Unternehmen immer schwieriger sich und seine Produkte sichtbar und erfolgreich auf dem Markt zu positionieren.²²² Die Veränderung der Wettbewerbsbedingungen, eine zunehmende Informationsüberflutung sowie der Wunsch der Menschen nach Individualisierung und Interaktivität stellen die wichtigsten Anforderungen an eine moderne Unternehmenskommunikation dar, die es gilt, zu erfüllen.²²³ Infolgedessen rücken die erzählten Geschichten der Unternehmen zunehmend in den Fokus, da erfolgreiche Institutionen heutzutage nicht mehr nur für ein Produkt oder eine Dienstleistung stehen, sondern vielmehr für eine mit ihnen assoziierte Geschichte. Das Image eines Unternehmens entscheidet zunehmend über den Produktkauf. Storytelling entwickelt sich daher zunehmend zu einer der erfolgreichsten Taktiken und Techniken moderner Unternehmenskommunikation. Die Methode liefert sowohl aus Unternehmens- als auch aus Konsumentensicht viele begründete Vorteile und weist daher eine hohe wirtschaftliche Relevanz auf.²²⁴ Storytelling lässt sich besonders erfolgreich in Corporate Blogs umsetzen, da das Unternehmen dadurch tiefe und glaubwürdige Einblicke hinter die Kulissen eines Unternehmens gibt. Darüber hinaus treten die Menschen hinter den Produkten in den Vordergrund.²²⁵ Das Potenzial der Methode erkannte die Daimler AG bereits vor Jahren und setzt diese seither im Daimler Blog erfolgreich um. Angesichts dieses Verständnisses und der Grundannahme, dass sich Storytelling als ein wesentliches Zielkonstrukt der Unternehmenskommunikation entwickelt, ergaben sich die zentralen Forschungsfragen für diese Arbeit:

Wie wird Storytelling in der Unternehmenskommunikation am Beispiel des Daimler Blogs umgesetzt, welche Ziele verfolgt das Blog und wie werden diese durch den Konzern evaluiert?

Das 2007 online gestellte Daimler Blog zeigt auf authentische Weise wie das Unternehmen mit Kritik umgeht, welche Produkte es herstellt und welche vielfältigen Möglichkeiten die Mitarbeiter im Konzern haben. Mit dem Blog soll vordergründig Transparenz geschaffen werden, da Unternehmen mit zunehmender Größe oft als unübersichtlich wahrgenommen werden. Neben der Schaffung von Transparenz stellt die Erhöhung und Stärkung der Reputation auf das Unternehmen ein weiteres Ziel des

²²² Vgl.: Hillmann, Mirco (2011): Unternehmenskommunikation kompakt. Das 1x1 für Profis. S. 63.

²²³ Vgl.: Herbst, Dieter (2003): Praxishandbuch Unternehmenskommunikation. S. 13.

²²⁴ Vgl.: Franck, Georg (2007): Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf. Ungekürzte Ausgabe. S. 49.

²²⁵ Vgl.: <http://daslebenistmeinponyhof.digital-dictators.de/2011/03/01>.

Blogs dar. Unternehmerische Erwartungen im Sinne von Absatzförderung von Fahrzeugen werden allerdings nicht verfolgt. Das Blog lebt von den Geschichten der Mitarbeiter, die ohne viele Vorgaben und Mindeststandards in ihrer Freizeit zu selbst gewählten Themen bloggen. Durch die persönlichen Eindrücke, Gefühle und Gedanken der Menschen, die bei Daimler arbeiten, wird ein authentischer Dialog mit den Lesern geschaffen, wodurch das Unternehmen viele Gesichter bekommt und für Außenstehende greifbar wirkt. Es ist ersichtlich, dass durchweg positive Erfahrungsgeschichten veröffentlicht werden, was jedoch in der Tatsache begründet werden kann, dass Mitarbeiter in der Öffentlichkeit lieber über Erfolge als über Misserfolge sprechen. Daimler zeigt anhand des Blogs, dass der Konzern den Mut besitzt, private Diskussionen ins Netz zu verlagern. Dies funktioniert allerdings nur bei Unternehmen, in denen ein gutes Arbeitsklima herrscht. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Daimler AG den Erfolg des Blogs primär anhand von qualitativen Kennzahlen evaluiert. So ist beispielsweise die Tonalität oder die inhaltliche Tiefe der Kommentare entscheidender und aussagekräftiger als eine quantitative Kommentaranzahl. Der Konzern benutzt zur Auswertung der Nutzungsdaten der Besucher Adobe Analytics. Für die Webanalyse wird der Dienst etracker verwendet.²²⁶ Authentizität, Vielstimmigkeit und ein reger Dialog mit der Leserschaft führen dazu, dass das Daimler Blog zu Recht als eines der erfolgreichsten deutschen Unternehmensblogs betitelt wird.²²⁷

²²⁶ Vgl.: <http://blog.daimler.de/datenschutz/>.

²²⁷ Vgl.: Forthmann, Jörg & Heintze, Roland (2014): Vordenker in der Social-Media-Kommunikation: Die 10 entscheidenden Erfolgsfaktoren in sozialen Netzwerken. S. 32.

Literaturverzeichnis

1. Print-Quellen

Alby, Tom (2007): Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien. 2. Auflage. München: Carl Hanser Verlag.

Alphonso, Don & Kai Pahl (2004): Blogs! – Text und Form im Internet. Berlin: Schwarzkopf & Schwarzkopf Verlag GmbH.

Bartel, Rainer (2008): Blogs für alle. Das Weblog-Kompendium. Baar: Smart Books Publishing AG.

Bruhn, Manfred (1995): Integrierte Unternehmenskommunikation. 2. Auflage. Stuttgart: Schäffer- Poeschel.

Bühler, Heike & Düring, Uta-M. (2008): Tradition kommunizieren. Das Handbuch der Heritage Communication. Wie Unternehmen ihre Wurzeln und Werte professionell vermitteln. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch.

Diehm, Susanne & Michaud, Jutta (2014): Erfolgreiche PR-und Unternehmenstexte. Heidelberg: mitp.

Eck, Klaus (2007): Corporate Blogs. Unternehmen im Online-Dialog zum Kunden. Zürich: Orell Füssli Verlag AG.

Fischer, Tim (2006): Unternehmenskommunikation und Neue Medien. Das neue Medium Weblogs und seine Bedeutung für die Public-Relations-Arbeit. 1. Auflage. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

Franck, Georg (2007): Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf. Ungekürzte Ausgabe. München: Deutscher Taschenbuch Verlag.

Forthmann, Jörg & Heintze, Roland (2014): Vordenker in der Social-Media-Kommunikation: Die 10 entscheidenden Erfolgsfaktoren in sozialen Netzwerken. Berlin: Books on Demand.

Frenzel, Karolina & Müller, Michael & Sottong, Hermann (2004): Storytelling. Das Harun-al-Raschid-Prinzip. Die Kraft des Erzählens fürs Unternehmens nutzen. München, Wien: Carl Hanser Verlag.

Frenzel, Karolina & Müller, Michael & Sottong, Hermann (2006): Storytelling – Das Praxisbuch. München, Wien: Carl Hanser Verlag GmbH & Co. KG.

Gutjahr, Gert (2011): Markenpsychologie – Wie Marken wirken – Was Marken stark macht. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Herbst, Dieter (2004): Internet – PR. Das professionelle 1x1. 1. Auflage. Berlin: Cornelsen.

Herbst, Dieter (2003): Praxishandbuch Unternehmenskommunikation. Berlin: Cornelsen.

Herbst, Dieter (2014): Storytelling. 3. Auflage. Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Hillmann, Mirco (2011): Unternehmenskommunikation kompakt. Das 1x1 für Profis. 1. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Holtz, Shel & Demopoulos, Ted (2006): Blogging for business. Everything you need to know and why you should care. Chicago: Kaplan Publishing.

Horn, Dennis & Fiene, Daniel (2008): Mitmachen im Web 2.0. Das Blogger-Buch. Pöcking: Franzis Verlag GmbH.

Huber, Melanie (2008): Kommunikation im Web 2.0. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Ingenhoff, Diana & Meier, Andreas (2012): Social Media. Heidelberg: dpunkt.verlag.

Lange, Christoph (2007): Wikis und Blogs. Planen, Einrichten, Verwalten. 1. Auflage. Böblingen: Computer-&-Literatur-Verlag.

Leopold, Meike (2013): Corporate Blogs. 1. Auflage. Köln: O'Reilly Verlag GmbH & Co. KG.

Leopold, Meike (2013): Unternehmens-Blogs. Praxishandbuch für Aufbau, Strategie und Inhalte. München: Pearson Deutschland GmbH.

Mangold, Marc (2003): Markenmanagement durch Storytelling. Arbeitspapier zur Schriftenreihe Schwerpunkt Marketing. Band 126. München: FGM-Verlag.

Mast, Claudia (2002): Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden. Stuttgart: Lucius & Lucius.

Möller, Erik (2006): Die heimliche Medienrevolution. Wie Weblogs, Wikis und freie Software die Welt verändern. 2. Auflage. Hannover: Heise Zeitschriften Verlag.

Müller, Michael (2014): Storytelling. Die Kraft des Erzählens für die Unternehmenskommunikation nutzen. 1. Auflage. Berlin: School for communications and Marketing.

Oxford Advanced Learner's Dictionary (2000): Stichwort: Storyteller. 6. Auflage. Oxford: Oxford University Press.

Picot, Arnold & Fischer, Tim (2006): Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld. 1. Auflage. Heidelberg: dpunkt.verlag GmbH.

Pleil, Thomas & Zerfaß, Ansgar (2007): Internet und Social Software in der Unternehmenskommunikation. In: Piwinger, Manfred & Zerfaß, Ansgar (Herausgeber): Handbuch Unternehmenskommunikation. 1. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler 2007. S. 511-532.

Pleil, Thomas (2005): Öffentliche Meinung aus dem Netz? Neue Internet-Anwendungen und Public Relations. In: Arnold, Klaus & Neuberger, Christoph (Hrsg.): Alte Medien – Neue Medien. Theorieperspektiven, Medienprofile, Einsatzfelder. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2005. S. 242-262.

Röttger, Ulrike & Zielmann, Sarah (2006): Weblogs – unentbehrlich oder überschätzt für das Kommunikationsmanagement von Organisationen. In: Picot, Arnold &

Fischer, Tim (JAHR): Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld. Heidelberg: dpunkt. Verlag. S. 31-50.

Sammer, Petra (2014): Storytelling. Die Zukunft von PR und Marketing. 1. Auflage. Köln: O'Reilly Verlag GmbH & Co. KG.

Sauer, Moritz (2010): Blogs, Video und Online-Journalismus. 2. Auflage. Köln: O'Reilly Verlag GmbH & Co. KG.

Schach, Annika (2015): Advertorial, Blogbeitrag, Content-Strategie & Co. Neue Texte der Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Schmidt, Jan (2006): Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Schwarz, Kristin (2012): Corporate Blogs. Eine Untersuchung zur Umsetzungssituation im Jahre 2006. Saarbrücken: AV Akademieverlag GmbH & Co. KG.

Simmons, Annette (2002): Story-Faktor. Mit guten Geschichten Menschen gewinnen. Stuttgart, München: Deutsche Verlagsgesellschaft.

Sudendorf, Malte (2001): Marken – PR – Erfolgsfaktoren einer neuen Disziplin, im pr magazin (Nummer 2), Wiesbaden: Gabler Verlag.

Szugat, Martin & Gewehr, Jan Erik & Lochmann, Cordula (2006): Social Software. Blogs, Wikis & Co. 1. Auflage. Frankfurt am Main entwickler.press.

Thier, Karin (2004): Die Entdeckung des Narrativen für Organisationen. Entwicklung einer effizienten Storytelling-Methode. Hamburg: Dr. Kovac.

Thier, Karin (2010): Storytelling. Eine Methode für das Change-, Marken-, Qualitäts- und Wissens- management. Heidelberg: Springer-Verlag.

Thier, Karin (2006): Storytelling. Eine narrative Managementmethode. Berlin, Heidelberg: Springer.

Zerfaß, Ansgar (1996): Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations, Opladen: Westdeutscher Verlag.

Zerfaß, Ansgar & Boelter, Dietrich (2005): Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien. 1. Auflage. Graz: Nausner & Nausner.

2. Online- Quellen

Boeckmann, Christian (2013): Hier bloggt der Chef noch selbst. Unter: <http://blog.co-reach.de/hier-bloggt-der-chef-noch-selbst/> (letzter Zugriff: 04.05.2015, 22:21).

Bohlender, Carina (2013): Experteninterview mit Uwe Knaus: Das Daimler Blog – Vorzeigebispiel der deutschen Corporate Blogs. Unter: <http://www.netz-reputation.de/2013/01/das-daimler-blog-als-vorzeigebispiel> (letzter Zugriff 05.05.2015, 08: 23).

Busemann, Luisa (2015): Uwe Knaus: „Wenig Steuerung und hohe Eigeninitiative geht meist mit hoher Authentizität einher“. Unter: <http://blog.arvato.com/uwe-knaus-wenig-steuerung-und-hohe-eigeninitiative-geht-meist-mit-hoher-authentizitaet-einher/> (letzter Zugriff: 28.04.2015 13:24).

Cloer, Thomas (2013): Unternehmensblogs - zwischen Selbstdarstellung und Recruiting. Unter: <http://www.computerwoche.de/a/unternehmensblogs-zwischen-selbstdarstellung-und-recruiting,2536862> (letzter Zugriff: 02.05.2015, 16:57).

Daimler AG (unbekannt): Datenschutz. Unter: <http://blog.daimler.de/datenschutz/> (letzter Zugriff: 14.07.2015, 14:45).

Daimler AG (unbekannt): Die Kategorie "Gastautoren". Unter: <http://blog.daimler.de/kategorien/gastbeitrag/page/7/> (letzter Zugriff: 26.06.2015, 10:58).

Daimler AG (unbekannt): Hier bloggen Mitarbeiter. Unter: <http://blog.daimler.de/hier-bloggen-mitarbeiter/> (letzter Zugriff: 26.06.2015, 10:47).

Daimler AG (unbekannt): Karriere bei Daimler. Unter: <http://www.daimler.com/karriere/> (letzter Zugriff: 26.06.2015, 21:47).

Daimler AG (unbekannt): Kommentarrichtlinien. Unter: <http://blog.daimler.de/kommentar-richtlinien/> (letzter Zugriff: 13.07.2015, 21:56).

Daimler AG (unbekannt): Willkommen im Daimler Blog. Unter: <http://blog.daimler.de/> (letzter Zugriff: 26.06.2015, 12:35).

Daimler AG (unbekannt): Mercedes-Benz – Das Beste oder nichts. Unter: <http://www.daimler.com/marken-und-produkte/unsere-marken/mercedes-benz-pkw> (letzter Zugriff: 07.07.2015, 08:29).

Daimler AG (unbekannt): Themen. <http://blog.daimler.de/> (letzter Zugriff: 10.07.2015, 12:56).

Daimler AG (2009): Zwei Jahre Daimler-Blog. Unter: <http://blog.daimler.de/2009/10/16/zwei-jahre-daimler-blog/> (letzter Zugriff: 13.07.2015, 14:23).

Ebert, Falk (2010): "Risk of Ignoring" – Interview mit Uwe Knaus. Unter: <http://www.gefahrgutblog.de/2010/02/15/risk-of-ignoring--interview-mit-uwe-knaus/> (letzter Zugriff: 05.05.2015, 08:10).

Eck, Klaus (2012): 2. Autoblogs: Uwe Knaus erläutert Daimlers Erfolgsrezepte für Social Media. Unter: <http://pr-blogger.de/2012/07/10/2-autoblogs-uwe-knaus-erlautert-daimlers-erfolgsrezepte-fur-social-media/> (letzter Zugriff: 28.04.2015, 20:42).

Eck, Klaus (2008): Online Reputation Management 1: Uwe Knaus im Interview. Unter: <http://pr-blogger.de/2008/04/30/uwe-knaus/> (letzter Zugriff: 05.05.2015, 07:30).

Frank, Sascha (unbekannt): Corporate Weblogs: „Ich“ statt „wir“. Unter: <http://www.espiridon.com/aktuell/kolumne/single-kolumne/article/corporate-weblogs-ich-statt-wir/> (letzter Zugriff: 28.04.2015, 20:36).

Friedrich, Kathrin (2009): Gastbeitrag: Was das „neue“ Blog ausmacht. Unter: <http://blog.daimler.de/2009/10/20/gastbeitrag-was-das-neue-blog-ausmacht/> (letzter Zugriff: 12.07.2015, 18:55).

Funke, Simon (2014): Gastbeitrag: Wie sieht die Mobilität der Zukunft aus? Unter: <http://blog.daimler.de/2014/08/04/gastbeitrag-wie-sieht-die-mobilitaet-der-zukunft-aus/> (letzter Zugriff: 26.06.2015, 11:03).

Hedemann, Falk (2013): Gastbeitrag: Sechs Jahre Daimler-Blog. Unter: <http://blog.daimler.de/2013/10/23/gastbeitrag-sechs-jahre-daimler-blog/> (letzter Zugriff: 28.04.2015, 21:30).

Hensel, Tilo (2015): Facelift für das Daimler Blog. Unter: <http://www.chromjuwelen.com/de/network/344-blogdaimlerde/189555-facelift-fuer-das-daimler-blog.html> (letzter Zugriff: 27.06.2015, 13:10).

Jensen, Anders-Sundt (2010): Das Beste oder nichts. Unter: <http://blog.daimler.de/2010/06/10/das-beste-oder-nichts/> (letzter Zugriff: 07.07.2015, 09:18).

Jodeleit, Bernhard (2012): Daimler Blog – das Erfolgsrezept. Ein Interview mit Uwe Knaus. Unter: <http://www.lotsofways.de/das-erfolgsrezept-hinter-dem-daimler-blog-ein-interview> (letzter Zugriff: 05.05.2015, 08:37).

Jordan, Markus (2010): „Das Beste oder nichts“ wird neuer Marken-Slogan bei Mercedes. Unter: <http://blog.mercedes-benz-passion.com/2010/05/das-beste-oder-nichts-wird-neuer-marken-slogan-bei-mercedes/> (letzter Zugriff: 07.07.2015, 09:27).

Kaczor, Eva (2009): Mehr Mensch weniger Corporate – Interview mit Uwe Knaus, Daimler-Blog. Unter: misscreativeclassy.de/2009/10/interview-mit-uwe-knaus-daimler-blog/ (letzter Zugriff: 05.05.2015, 7:24).

Kahl, Alex (2011): Social Media Nutzung bei Autoherstellern, heute: @Daimler. Unter: <http://daslebenistmeinponyhof.digital-dictators.de/2011/03/01> (Zugriff: 05.05.2015, 13:05).

Knop, Carsten (2010): „Uns geht es um das Gegenteil von Arroganz“. Unter: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/im-gespraech-daimler-chef-dieter-zetsche-uns-geht-es-um-das-gegenteil-von-arroganz-1996138-p2.html> (letzter Zugriff: 07.07.2015, 09:45).

Kriwoj, Saschar (2010): Uwe Knaus (Daimler Blog) über positive Diskussionskultur in Corporate Blogs. Unter: <http://www.udldigital.de/uwe-knaus-daimler-blog-uber-positive-diskussionskultur-in-corporate-blogs>. (letzter Zugriff: 05.05.2015, 07:46).

Kursawe, Marius (2012): „Wo Blog draufsteht, sollte auch Blog drin sein“. Unter: <http://zimmermanneditorial.de/interview-daimler-blog-uwe-knaus> (letzter Zugriff: 05.05.2015, 08:03).

Lamer, Annika (2013): Storytelling für Unternehmen: Eine Einführung. Unter: <http://www.annika-lamer.de/storytelling-fur-unternehmen-eine-einfuehrung/> (letzter Zugriff: 14.06.2015, 13:48).

Leberecht, Tim (2012): Leitfaden für eine humanere Ökonomie. Unter: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/markenstrategien-im-umbruch-leitfaden-fuer-eine-humanere-oekonomie-1.1268642> (letzter Zugriff: 18.06.2015, 09:47).

Lohmeyer, Karsten (2014): Corporate Blogs: Keine Sau interessiert sich für Corporate Content. Unter: <http://www.forum-corporate-publishing.com/index.php/de/fcp-blog/item/955-corporate-blogs-keine-sau-interessiert-sich-f%C3%BCr-corporate-content> (letzter Zugriff: 13.06.2015, 10:34).

Meyer-Gossner, Martin (2008): Daimler Blog: Projektleiter Uwe Knaus lässt beim Frühstück Einblicke zu. Unter: <http://www.thestrategyweb.com/daimler-blog-projektleiter-uwe-knaus-lasst-beim-fruehstueck-einblicke-zu> (letzter Zugriff: 28.04.2015 15:37).

Meyer-Gossner, Martin (2012): Wer bloggt, bleibt! – Folge 4: Das Daimler Blog. Unter: <http://digitalstrategie.com/wer-bloggt-bleibt-folge-4-das-daimler-blog/> (letzter Zugriff: 28.04.2015, 21:02).

Mohn, Holger (2015): Daimler im Überblick. Der Konzern. Unter: https://portal.e.corpintra.net/wps/myportal!/ut/p/a0/04_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAfljU

1JTC3Iy87KtVA3S8nMyU_P0w_Wj9KNcXF0DfDz9vOO9Pf1cEKr0C3JzHQGbYKXc/
(letzter Zugriff: 07.07.2015, 08:19).

Pötzscher, Jan (2015): „Große Konzerne wie Daimler wirken oft beängstigend“. Unter:
<http://www.brandiz.de/2015/02/grosse-konzerne-wie-daimler-wirken-oft-beaengstigend/>
(letzter Zugriff: 29.06.2015, 13:15).

Schmidt, Jan-Paul (2013): Von Blogger zu Blogger: heute mit Uwe Knaus vom Daimler-Blog. Unter: <http://blog.scout24.com/2013> (letzter Zugriff: 05.05.2015, 08:40).

Statista (2015): Anzahl der Blogs auf Tumblr weltweit. Unter:
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/273850/umfrage/anzahl-der-blogs-auf-tumblr-weltweit/> (letzter Zugriff: 10.07.2015, 15:06).

3. Interview

Interview vom 29.06.2015 mit Uwe Knaus, Leiter Corporate Social Media & Digital Life Communications, Daimler AG.

Anlagen

Interview vom 29.06.2015 mit Uwe Knaus, Leiter Corporate Social Media & Digital Life Communications, Daimler AG

Mit welcher Intention wurde das Daimler-Blog ins Leben gerufen und haben sich seither die Ziele verändert?

Das Daimler-Blog wurde 2007 ins Leben gerufen und stellt eine Ergänzung zur bestehenden externen Online-Kommunikation dar. Trotzdem wirkt es auch stark nach innen. Die Beweggründe der Daimler AG einen eigenen Weblog zu erstellen, lag einerseits in dem Umbruch der Medienlandschaft und dem sich daraus ergebenden neuen Medien-nutzungsverhalten begründet. Der Wunsch nach Transparenz stellte einen weiteren Beweggrund dar, da Unternehmen mit zunehmender Komplexität und Größe von Außenstehenden oft als unübersichtlich wahrgenommen werden. Die meisten Menschen bringen mit Daimler nur den Pkw-Bereich Mercedes-Benz in Verbindung, nicht aber die Nutzfahrzeuge und Busse, die Marken smart, Fuso, Feightliner sowie die Mercedes-Benz Bank.

Welche Erwartungen gab es an das Daimler-Blog zur Gründung 2007?

Das Blog soll in erster Linie Einblicke hinter die Werkstore der Daimler AG bringen. Die Schaffung von Transparenz und ein Dialog mit den Interessensgruppen sind weitere wichtige Ziele. Zudem soll mit dem Blog eine Erhöhung und Stärkung der Reputation auf das Unternehmen geschaffen werden. Unternehmerische Erwartungen im Sinne von Absatzförderung von Fahrzeugen werden nicht mit dem Blog verfolgt.

Gab es damals ein Vorbild und was hat Ihnen daran besonders gut gefallen?

Bei der Konzeption schauten wir uns verschiedene Arten von Blogs an, darunter CEO-, Marketing-, PR-, oder Mitarbeiter-Blogs. Das Frosta-Blog inspirierte uns dabei am stärksten.

Wer bloggt im Daimler-Blog?

In erster Linie bloggen freiwillig Mitarbeiter aus den unterschiedlichsten Abteilungen der Daimler. In Fällen, in denen keine Mitarbeiter generiert werden können zu bloggen, schreiben die Kollegen aus der Kommunikationsabteilung. Gelegentlich schreiben Gastautoren wie Greenpeace, der ADAC oder auch verschiedene Automobil-Blogger Beiträge für das Blog. Die Blogredaktion berichtet über strategisch wichtige Themen selbst.

Wie werden Themen für das Blog generiert?

Die Blogredaktion arbeitet mit einem Redaktionsplan. Die Redaktion sammelt regelmäßig für das Blog relevante Themen im Konzern. 20% der Beiträge werden von den Mitarbeitern eingereicht und 80% werden durch Anfragen der Blogredaktion generiert. Es ist wichtig, dass stets Mitarbeiter über Themen bloggen, mit dem sie operativ vertraut sind, um direkt und kompetent bei Kommentaren reagieren zu können.

Wie hat sich die Anteilnahme der Mitarbeiter bezüglich der Einreichung von Beiträgen für das Daimler-Blog entwickelt?

Anfangs mussten wir 100 Prozent der Beiträge anfragen, inzwischen werden bis zu 20 Prozent der Beiträge von der Belegschaft an uns herangetragen.

Welche Zielgruppe wird mit dem Blog angesprochen?

Das Daimler Blog richtet sich an die breite Öffentlichkeit und an alle Konzerninteressierten. Darüber hinaus werden Mitarbeiter, Journalisten, Bewerber, Kunden, Zulieferer und Aktionäre angesprochen. Es soll eine Zielgruppe angesprochen werden, die aufgrund von verändertem Mediennutzungsverhalten immer schwerer erreicht werden kann.

Wie viele Beiträge werden pro Woche eingestellt? Wie hat sich das seit 2007 verändert?

Wir versuchen seit Beginn einen Rhythmus von drei Beiträgen pro Woche zu halten, wobei sich Montag, Mittwoch und Freitag als ideal erwiesen. Manchmal kommt es vor, dass wir 4 oder 5 Beiträge pro Woche posten – das ist dann aber eher die Ausnahme.

Werden die Beiträge und die Leserkommentare sofort online gestellt oder vorher geprüft? Inwieweit wird das Blog moderiert und von wem?

Wir nutzen transparente Kommentarrichtlinien, eine zurückhaltende Moderation und das Double Opt-in Verfahren, um eine angenehme Diskussionskultur zu schaffen. Kommentare werden sofort und ohne Zensur online gestellt. Der Kommentator muss allerdings seinen Kommentar via E-Mail-Link selbst freischalten. Wenn eine Moderation notwendig sein sollte, dann findet diese erst im Nachhinein statt. Erst ein Verstoß gegen die Kommentarrichtlinien führt zum Eingreifen des Moderators. Je nach Schwere kommt es zu einem Hinweis auf das Fehlverhalten, zur Löschung von Kommentarpassagen oder des ganzen Kommentars, beispielsweise bei Beleidigungen.

Ist das Blog Bestandteil einer möglichen Krisenkommunikation und wie wird es hier eingesetzt?

Wir setzen das Blog schon mehrmals, wirksam zur Unterstützung der Krisenkommunikation ein. In der Regel erscheint ein entsprechender Blogbeitrag begleitend zu anderen Kommunikationsmaßnahmen. Es kam aber auch schon mal vor, dass wir ausschließlich auf dem Daimler-Blog reagierten. Gerade dann, wenn ein Thema im Netz entsteht, ist es sinnvoll, darauf auch wieder im Netz zu reagieren.

Wie ist die Einbindung des Blogs in die anderen on und offline Kommunikationsinstrumente?

Wir nutzen die Funktionalitäten der Blogsoftware wie die Trackbackfunktionalität, die Permalinkgestaltung sowie das Tagging. Nutzer können die Abonniefunktion via RSS und eine Sharefunktion für Facebook, Twitter und Google+ nutzen.

Das Blog wird auf den Unternehmens- und Markenaccounts in den sozialen Netzwerken Facebook, Twitter und Google+ verlinkt. Zudem wird das Blog auf unseren klassischen Webseiten des Konzerns verlinkt.

Wie werden Mitarbeiter und Nutzer auf das Blog aufmerksam?

Mitarbeiter kommen über eine Verlinkung auf der Startseite unseres Intranets auf die Beiträge des Daimler-Blogs. Das sind ungefähr 25% der Leser. Die anderen 75 Prozent kommen über Direktaufruf, Suchmaschinen, oder Referrerseiten wie Facebook, Twitter oder YouTube auf die Artikel.

Welche Anforderungen an das Blog aus Sicht der Zielgruppe können seit 2007 beobachtet werden und wie hat sich das Blog hinsichtlich der Anforderungen von 2007 bis 2015 (inhaltlich und gestalterisch) verändert?

Die Anforderung, authentische Geschichten zu erzählen, war und bleibt die wichtigste. Wo Blog drauf steht, sollte auch immer Blog drin sein – da hat die Redaktion immer ein Auge darauf. Ein weiteres wichtiges Thema ist die mobile Verfügbarkeit. Bis Anfang des Jahres, hatten wir zwar eine mobile Version, die jedoch nicht optimal bedienbar war. Um die Usability auf Smartphones zu perfektionieren, haben wir im Zuge unseres zweiten Re-Designs auch auf „full responsive“ umgestellt. ([mehr dazu hier](#)) Die mobile Nutzung stieg direkt nach dem Relaunch von 8 auf 23 Prozent.

Welche Nutzungsveränderungen können hinsichtlich der Verweildauer, der täglichen Besucheranzahl, der Kommentare und der Verlinkungen seit dem Bestehen des Blogs beobachtet werden?

Die Nutzungsgewohnheiten haben sich im Großen und Ganzen seit Start nur wenig verändert. Der Hochlauf ging ziemlich schnell. Am Tag, an dem wir gestartet sind, hatten wir bereits 10.000 Seitenaufrufe – und das ohne begleitende Kommunikationsmaßnahmen. Lediglich ca. 10 Blogger waren in den Launch involviert; deren Kommunikation führte dann zu einem großen Interesse in der Blogosphäre. Als dann FAZ, Handelsblatt oder Der Standard aus Österreich darüber berichteten, war schnell klar, dass wir alles richtig gemacht hatten. Heute haben wir pro Monat bis zu 40.000 Unique Visitors, die ungefähr 8 Minuten bleiben und dabei meist 3 Beiträge klicken. Wenn wir bestimmte Beiträge in unserem Intranet als sogenannte „Top Story“ an prominenter Stelle featuren, dann erhöhen sich diese Zahlen nochmal deutlich. Dies führt dann dazu, dass einzelne Beiträge bereits in den ersten 2-3 Tagen 20.000 Aufrufe bekommen.

Wie werden die Ziele des Daimler-Blogs evaluiert? Gibt es bestimmte Tools und welche Erfolgskennziffern sind erfolgsentscheidend?

Erfolg bedeutet für das Daimler-Blog in erster Linie, wenn gemäß der Zieldefinierung auch kleine Geschichten, die für die klassischen Medien meist uninteressant sind, den Weg in die Öffentlichkeit finden. Von einem besonders hohen Erfolg kann dann gesprochen werden, wenn mit diesen Themen eine vergleichsweise hohe Leserschaft erreicht wird.

Die quantitative Erfolgsmessung erfolgt durch folgende Kennzahlen wie der Verweildauer, der Kommentarfrequenz, der Besucherzahlen oder der Unique Visitors. Wichtiger ist jedoch die Evaluierung der Kommentartonalität, der inhaltlichen Tiefe der Kommentare sowie die Beitragsbewertung. Nennungen des Daimler-Blogs als positives Beispiel in Fachpublikationen und Studien ist ein weiteres qualitatives Erfolgskriterium. Zudem stellen Verlinkungen im Netz und Blogrankings wichtige Parameter zur Erfolgsmessung dar.

Welche inhaltlichen und gestalterischen Erweiterungen sind im Blog geplant?

Wir hatten gerade erst einen großen Relaunch, insofern sind keine größeren Änderungen geplant.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Berlin,

Ort, Datum

Vorname Nachname